

revista

# INSURANCECORP

ESPECIAL

ano III - edição 12 - maio/junho 2017 - R\$ 25,00

www.insurancecorp.com.br



## Caminho ao sucesso

**SINCOR-SP REALIZA "OFICINAS DE EMPREENDEDORISMO"**

## Route to success

**SINCOR-SP PRESENTS "ENTREPRENEURSHIP WORKSHOPS"**

Alexandre Camillo, presidente do Sincor-SP

*Entrevista com o coordenador de Gerenciamento de Riscos da Argo, Juarez Pompeu  
Argo's Risk Management coordinator, Juarez Pompeu interview*

ESTAMOS  
PRONTOS PARA  
SEU **PRÓXIMO**  
**DESAFIO.**

## FATOR SEGURADORA INOVA NO RAMO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

Com atuação em três torres de negócios: Garantias (seguro garantia e seguro fiança locatícia), Engenharia (riscos de engenharia, riscos patrimoniais e RD equipamentos) e Responsabilidades (responsabilidade civil geral, responsabilidade civil profissional e D&O), a Fator Seguradora amplia o seu portfólio com foco em seguros corporativos, agregando novidades em sua linha de produtos.

Um dos diferenciais da Fator Seguradora é que ela será pioneira em possibilitar que o segurado obtenha, em uma única apólice, a cobertura em três modalidades de responsabilidade civil: E&O, RC Geral e também o D&O. Além disso, uma única apólice significa uma única renovação, facilitando o dia a dia do corretor.

A Fator Seguradora nasceu com o seguro garantia, que inicialmente foi o seu "carro chefe". No entanto, há alguns anos está focada em ampliar o seu portfólio e conquistar o seu espaço, oferecendo soluções relevantes também em outros ramos de seguro.

Com o permanente desafio de apresentar as melhores soluções aos clientes, a Fator Seguradora conta com excelentes taxas em seus produtos, garantindo a segurança exigida pelo mercado e também melhores resultados no negócio.

São muitos benefícios que valem ser explorados, além de contar com profissionais especializados e focados, que oferecem um atendimento exclusivo e diferenciado.

**A FATOR SEGURADORA ESTÁ PRONTA PARA O SEU PRÓXIMO DESAFIO.**

Consulte nossas condições através do email:  
[responsabilidades@fatorseguradora.com.br](mailto:responsabilidades@fatorseguradora.com.br)

Acesse nossos produtos em [www.fatorseguradora.com.br](http://www.fatorseguradora.com.br)

Conheça nosso portal: [portal.fatorseguradora.com.br](http://portal.fatorseguradora.com.br)

fator 

# MENSAGEM AO MERCADO

## MESSAGE TO THE MARKET

### EMPREENDER COMBINA COM CRESCIMENTO PROFISSIONAL

O presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo (Sincor-SP) sempre se preocupou com o sucesso dos corretores. Independentemente de aspectos relacionados à gestão, que, por si só, trouxe uma nova visão e dinâmica sobre o ato de administrar uma entidade tão representativa, como esta, o fato relevante é a maneira como Alexandre Camillo apresentou aos profissionais a importância do empreendedorismo. Em diversas circunstâncias, o presidente ressaltou que o corretor precisa sair do lugar-comum da atividade e alcançar novos voos rumo ao sucesso definitivo.

Como bem já colocou o presidente, o empreendedorismo é pautado no entendimento da necessidade de nova postura pessoal e empresarial baseadas em escolhas individuais. Empreender é a melhor arma em tempos de turbulência econômica e política, pois exige criatividade, empenho e, porque não, resiliência em momentos mais delicados. O corretor conseguiu superar dificuldades e, graças a esse esforço, o setor de seguros conseguiu crescer timidamente em 2016. É preciso promover a permanente diversificação das carteiras e dos produtos, além de viabilizar investimentos na corretora, sobretudo em capacitação profissional.

O Sincor-SP realiza as "Oficinas de Empreendedorismo" com esse espírito, após o sucesso do XVII Conec, que atraiu, segundo cálculos da entidade, 6.600 participantes. Por esta razão, **Insurance Corp** preparou esta edição especial sobre o evento. Desta vez, o objetivo é atrair os corretores paulistas para o trinômio: palestras, *networking* e entretenimento. O recinto do Club Med Lake Paradise, em Mogi das Cruzes, não poderia ser mais propício. O ambiente está preparado para receber os participantes que, aliás, esgotaram as inscrições.

Uma das palavras que devem ser mais ouvidas no evento é "disrupção", criado pelo professor da Universidade de Harvard, Clayton Christensen, em 1995. O conceito está ligado à tecnologia, mas no ambiente das *startups*, trata-se de um fenômeno que ocorre num determinado período de tempo no qual um produto ou serviço evolui, se aperfeiçoa e se transforma ao longo do processo. Muitas vezes a mudança de trajetória conforme a natureza do mercado é bem-vinda. Isso é uma trajetória disruptiva. Contudo, ainda há muito a ser estudado e descoberto nesse universo de rápidas e constantes mudanças. E o corretor deve acompanhar de perto essa dinâmica.

Boa leitura a todos!

### ENTREPRENOURING COMBINES WITH PROFESSIONAL GROWTH

The president of the Union of Insurance Brokers in the State of São Paulo (Sincor-SP) has always worried about the broker's success rate. Regardless of aspects related to management, which, in itself, brought a new vision and dynamics about the act of administering such a representative entity, such as Sincor, the relevant fact is the way in which Alexandre Camillo presented to the professionals the importance of entrepreneurship. Under various circumstances, the president stressed that the broker needs to get out of the commonplace of the activity and raise new flights towards definitive success. As the president has already put it, entrepreneurship is based on the understanding of the need for a new personal and business posture based on individual choices. Entrepreneurship is the best weapon in times of economic and political turmoil, because it requires creativity, commitment and, why not, resilience at the most delicate moments. The broker managed to overcome difficulties and, thanks to this effort, the insurance sector managed to grow timidly in 2016. It is necessary to promote the permanent diversification of the portfolios and the products, in addition to making investments in the brokerage house, especially in professional training.

Sincor-SP performs the "Entrepreneurship Workshops" in this spirit, after the success of the 17th Conec, which attracted, according to calculations of the entity, 6,600 participants. For this reason, **Insurance Corp** prepared this special edition about the event. This time, the goal is to attract Sao Paulo brokers to the trinomial: lectures, networking and entertainment. The grounds of Club Med Lake Paradise, in Mogi das Cruzes, could not be more conducive. The environment is prepared to receive the participants who, in fact, is totally booked out.

One of the words that should be most heard at the event is "disruption," created by Harvard University professor Clayton Christensen in 1995. The concept is tied to technology, but in the startup environment, it is a phenomenon that occurs in a given period of time in which a product or service evolves, is perfected and transformed throughout the process. Often the change of trajectory according to the nature of the market is welcome. This is a disruptive trajectory. However, much remains to be studied and discovered in this universe of rapid and constant changes. And the broker must follow such dynamics closely.

Good reading to all!

*Carlos Pacheco*  
Editor

- 6** **Diálogo/Dialogue**  
Garantia de proteção às operações  
Operations protection guarantee
- 8** **Bradesco Seguros**  
Brasil: país de oportunidades para o seguro  
Brazil: a country of opportunities for insurance
- 10** **Fator Seguradora**  
Inovação no ramo de responsabilidade civil  
Innovation in the field of civil liability
- 12** **Icatu Seguros**  
Oportunidades para o mercado de seguros de vida  
Opportunities for the life insurance market
- 14** **Porto Seguro**  
Produtos estratégicos ao corretor  
Strategic products to the broker
- 16** **Lançamento/Release**  
Como exercer a liderança na prática  
How to execute leadership in practice
- 18** **Capa/Cover**  
Empreender é a palavra de ordem  
Entrepreneurship the world of order
- 22** **Sompo Seguros**  
Leque de oportunidades ao corretor  
Many broker's opportunities
- 24** **Sulamérica Seguros**  
Como empreender em diferentes linhas  
How to undertake in different lines
- 26** **Ação regional/Regional action**  
União em prol de objetivos comuns  
Uniting for common objectives
- 28** **Tokio Marine Seguradora**  
"É preciso ter coragem para mudar"  
"It takes courage to change"
- 30** **Opinião/Opinion**  
O tirador de pedidos, as "insurtechs" e o corretor  
The order taker, the insurtechs and the broker
- 33** **Suhai Seguradora**  
Mercado ainda pouco explorado  
The market still not much explored

**Missão:**

Atender às necessidades de forma clara e objetiva, os profissionais que militam em suas respectivas áreas de atuação.

**Visão:**

Ser reconhecida como uma referência no mercado de seguros e resseguro por meio do conteúdo das publicações, para os profissionais comprometidos com suas atividades.

Ano III – Edição 12 – maio/junho 2017

**Publisher:** André Pena  
andre.pena@insurancecorp.com.br

**Diretor de Marketing:** Enrique Pena  
enrique.pena@insurancecorp.com.br

**Reportagem:** Texto Final Comunicação e Serviços

**Jornalista Responsável:**

Valéria Vilela  
Registro MTB 26.308/114/02 - SP  
redação@insurancecorp.com.br

**Edição:** Carlos Pacheco. MTB 14.652-SP  
pachecopress@gmail.com

**Tradução:** Enrique Pena

**Executiva de Contas:** Danielle Tallo  
danielle@insurancecorp.com.br

**Diagramação e Arte final:** Natasha Motta  
natasha.motta94@hotmail.com

**Conselho Editorial:**

Acacio Rosa de Queiroz Filho, Angélica Lucía Carlini, Carlos Alberto Protasio, Jabor Descio Sobrinho, Marcos Lúcio de Moura e Souza, Mauro Cesar Batista, Paulo dos Santos, Paulo Cesar Pereira Reis e Renato Campos Martins Filho.

**Tiragem:** 5 mil exemplares

**Circulação:** nacional e internacional

**Periodicidade:** bimestral

INSURANCE CORP – Marca Requerida/INPI

Publicação de

**ALL  
TIME**

ALLTIME Comercial e Serviços Ltda. EPP  
Rua Maestro Callia 290  
Vila Mariana – São Paulo – SP  
CEP: 04012-100  
Telefone: (11) 3884-0905  
E-mail: redação@insurancecorp.com.br

O conteúdo desta edição não representa necessariamente a opinião do veículo.



Imagem meramente ilustrativa.

PRA HOLLYWOOD



**Clientes, negócios e ação!** Agora, quem possui talento tem ainda mais chances de brilhar aqui ou em Hollywood!

- Comissionamento adicional
- Treinamentos
- Viagem internacional
- Eventos Regionais
- Viagem nacional
- Sorteio<sup>1</sup> de 6 carros 0Km

Acesse [pracorretor.com.br](http://pracorretor.com.br) e participe!

**PRA** Corretor  
Programa de Reconhecimento ao Corretor

**SulAmérica**

[1] \*Títulos de Capitalização da modalidade incentivo emitidos por Sul América Capitalização S.A. - SULACAP, CNPJ nº 03.558.096/0001-04. Sugestão de uso do prêmio no valor de R\$ 46.666,67 bruto de IR (25%), conforme legislação em vigor. A aprovação deste Título pela SUSEP não implica, por parte da Autarquia, em incentivo ou recomendação a sua aquisição, representando, exclusivamente, sua adequação às normas em vigor. Leia o Regulamento completo.

# Garantia de proteção às operações

## Operations protection guarantee

*O coordenador de Gerenciamento de Riscos da Argo Seguros, Juarez Pompeu, fala à IC sobre uma atividade, sinônimo de segurança para as empresas, sobretudo em matéria de transportes*

*Argo Seguros's Risk Management coordinator, Juarez Pompeu, tells IC about an activity, a synonym of security for companies, especially in the area of transportation*

**Insurance Corp – Como você avalia o atual mercado de gerenciamento de riscos no país? Houve alguma retração em face da recessão que atingiu a economia?**

**Juarez Pompeu** - Como gestor de Riscos na área de transportes, vejo o mercado de gerenciamento de riscos no Brasil em uma constante busca de evolução. Os problemas basicamente são os mesmos, mas a maneira que ocorrem está sempre se modificando, como por exemplo nos casos de roubo. Atualmente as quadrilhas não se utilizam apenas da força (armamento pesado), literalmente são organizadas, estudam as operações, planejam as ações e também se utilizam de ferramentas tecnológicas para tentar inibir as tecnologias de segurança que utilizamos. Por isso, devemos estar sempre à frente, buscando constantemente novas soluções, sejam elas tecnológicas ou de inteligência. Observo também que o mercado tem valorizado o profissional de gerenciamento de riscos. As empresas começaram a investir mais neste profissional, criando área específica para cuidar dos seus riscos.

**IC – A recessão econômica trouxe mudanças neste cenário?**

**JP** – Antes do início da recessão, os clientes estavam investindo mais nas ferramentas de segurança, com a finalidade de proteger suas operações. Mas com a recessão, muitos tentam diminuir custos e um dos primeiros pontos a serem reduzidos é o gerenciamento de riscos. Muitas empresas ainda veem o gerenciamento como custo. Na minha visão como gestor é um investimento, pois na hora que acontece uma perda nem sempre ela é só financeira, pode ser na imagem da empresa, na não entrega de sua mercadoria, ocasionando muitas vezes a perda de sua venda. Seu concorrente pode ter investido em segurança e estar pronto para atender o cliente que você não atendeu.

**IC – Quais são os critérios que a Argo utiliza para implementar um programa de gerenciamento de riscos?**

**JP** – Analisar, avaliar, prevenir e mitigar. Eu faço a avaliação dos riscos dos futuros clientes e o risco da companhia na aceitação das novas contas. No caso das contas que já possuímos, o acompanhamento é feito por comitês mensais junto aos clientes, avaliando possíveis

**Insurance Corp - How do you evaluate the current risk management market in the country? Was there any slowdown in the recession that hit the economy?**

**Juarez Pompeu** - As risk manager in transportation, I see the risk management market in Brazil in a constant search for evolution. The problems are basically the same, but the way they occur is always changing, for example in cases of theft. Nowadays, gangs are not only using force (heavy weapons), they are literally organized, they study operations, they plan their actions and they also use technological tools to try to inhibit the security technologies we use. Therefore, we must always be ahead, constantly seeking new solutions, being technological or intelligence. I also note that the market has valued the risk management professional. The companies began to invest more in such professional, creating an specific area to take care of such risks.

**IC - Has the economic recession brought about changes in this scenario?**

**JP** - Before the recession began, customers were investing more in security tools to protect their operations. The recession came, many trying to cut costs and one of the first points to reduce is risk management. Many companies still see management as cost. In my view as a manager is an investment, because at the time that a loss happens not always it is only financial, it can be in the image of the company, in the non delivery of its merchandise, often causing the sales losses. Your competitor may have invested in security and be ready to serve the customer you could not.

**IC - What are the criteria that Argo uses to implement a risk management program?**

**JP** - Analyze, evaluate, prevent and mitigate. I evaluate the risks of future clients and the risk of the company in accepting the new accounts. In the case of the accounts we already have, monitoring done monthly with clients, evaluating possible changes in their operations, problems that have occurred, new problems that may occur, and with this we suggest new tools to

mudanças em suas operações, problemas que tenham ocorrido, novos problemas que possam ocorrer, e com isso sugerimos novas ferramentas para controle de eventuais perdas.

**IC – A área de seguros de transportes possui maior demanda quanto a este serviço?**

**JP** – Sim. É um setor extremamente problemático, tanto aos casos de roubo, como para acidentes. Em 2016, as perdas no Brasil chegaram a R\$ 1,4 bilhão em 22.547 casos de roubo. Já nos casos de acidente, os prejuízos podem atingir até 12 vezes mais que os roubos. Como gestor de riscos, estou sempre atento a estes índices, quais regiões são mais problemáticas, tipo de mercadorias mais visadas etc. Com isso montamos uma estratégia de proteção para as operações.

**IC – Comente a respeito do trabalho dos gestores de riscos.**

**JP** – Na Argo Seguros, o gestor de riscos trabalha em conjunto e bem próximo do subscritor de transportes, sempre analisando caso a caso, o perfil do segurado, tipo de operação e de mercadoria, região de atuação, histórico de perdas, tipo de perdas etc. Com base nesse cenário, conseguimos sugerir regras de segurança que devem ser adotadas por aquele cliente.

**IC – De que forma a tecnologia pode ser um componente imprescindível no gerenciamento de determinados riscos?**

**JP** – Para as mercadorias de médio e alto risco, a tecnologia já é imprescindível. No mínimo precisamos ter um rastreador principal para o veículo e, conforme o risco da mercadoria vai aumentando, mais tecnologias para implantar na operação. Precisamos saber onde está o veículo, qual a sua velocidade, ou seja, temos de acompanhar e verificar o que está acontecendo durante a viagem. Se alguma anormalidade for verificada durante o trajeto, mais rápido se consegue agir para mitigar o problema.

**IC – O corretor de seguros, hoje, compreende as peculiaridades de um gerenciamento eficiente de riscos?**

**JP** – Sim. Os corretores hoje entendem bem a importância do gerenciamento de riscos na operação de seus clientes. Muitos estão se especializando e criando áreas próprias de gerenciamento de riscos. Com isso, as tratativas entre seguradora e corretor se tornam mais claras e fáceis.

control eventual losses.

**IC - Does the area of transportation insurance have greater demand for this service?**

**JP** - Yes. It is an extremely problematic sector, both for theft and for accidents. In 2016, losses in Brazil reached R\$ 1.4 billion in 22,547 cases of theft. Already in the cases of accident, the losses can reach up to 12 times more than the robberies. As a risk manager, I am always aware of these indices, which regions are more problem-

atic, the type of goods most targeted, and so on. Then we set up a protection strategy for operations.

**IC – Please comment on risk managers work**

**JP** - At Argo Seguros, the risk manager works closely

together with the transport sub-

scriber, always analyzing case by case, the profile of the insured, type of operation and merchandise, region of operation, history of losses, type of losses etc. Based on this scenario, we have been able to suggest security rules that should be adopted by that client.

**IC - How can technology be an essential component in the management of certain risks?**

**JP** - For medium and high risk goods, technology is already indispensable. At the very least, we need to have a main tracker for the vehicle and, as the risk of the merchandise increases, more technologies to deploy in the operation. We need to know where the vehicle is, what its speed, that is, we have to track and check what is happening during the journey. If any abnormality checked during the journey, the faster you can act to mitigate the problem.

**IC - Does the insurance broker today understand the peculiarities of effective risk management?**

**JP** - Yes. Brokers today understand the importance of risk management in the operation of their clients. Many are specializing and creating their own risk management areas. With this, the dealings between insurer and broker become clearer and easier.



Pompeu: " Corretores entendem a importância do gerenciamento de riscos na operação dos clientes"  
 Pompeu: " Brokers understand the importance of risk management in the operation of their clients"

# Brasil: país de oportunidades para o seguro

## Brazil: a country of opportunities for insurance



Leonardo: participação do mercado segurador no PIB, saltou de 1,3% em 1990 para 6,2% em 2015  
 Leonardo: insurance market share in GDP, jumped from 1.3% in 1990 to 6.2% in 2015

*O Brasil é um país de oportunidades para o seguro. Os indicadores de proteção de patrimônio material e de vida dos brasileiros ainda revelam uma distância significativa em relação aos das nações mais desenvolvidas. Esses diferenciais fazem do país um dos grandes mercados internacionais para o segmento. Na visão do diretor da Organização de Vendas do Grupo Bradesco Seguros, Leonardo de Freitas, é preciso cada vez mais apostar na cultura do seguro como solução importante de proteção financeira tanto de pessoas como de empresas.*

### Qual a sua expectativa para o mercado de seguros no Brasil?

O Brasil é um país de oportunidades para o seguro. Temos muito a crescer, sempre lembrando que se trata de uma cultura de médio e longo prazo, ainda que o seguro ganhe maior relevância no curto prazo, por exemplo, em períodos de turbulência, quando o custo de um sinistro pode comprometer investimento futuros, tanto das empresas como, sobretudo, das pessoas. Portanto, existe um longo caminho para empreender nesse segmento.

### E qual a previsão para este ano? Não está sendo um ano difícil?

Embora os desafios sejam grandes, os números

*Brazil is a country of opportunities for insurance. Indicators of protection for assets and life of Brazilians still show a significant distance from those of more developed nations. These differentials make the country one of the great international markets for the segment. In the view of the director of the Sales Organization of the Bradesco Seguros Group, Leonardo de Freitas, it is increasingly necessary to focus on the culture of insurance as an important solution for the financial protection of both individuals and companies.*

### What is your expectation for the insurance market in Brazil?

Brazil is a country of opportunities for insurance. We have a lot to grow, always remembering that it is a medium and long-term culture, even if insurance is more important in the short term, for example, in periods of turbulence, when the cost of a claim can jeopardize future investment, for both companies, and above all of people. So, there is a long way to go in this segment.

### What's the forecast for this year? Are we in a difficult year?

While the challenges are great, consolidated first quarter figures allow us to see better performance than last year. The market is more mature, evolved, and will con-

consolidados do primeiro trimestre nos permitem vislumbrar um desempenho melhor que o obtido no ano passado. O mercado está mais maduro, evoluiu e continuará a avançar por força da cultura de seguro que está cada vez mais presente em nossa sociedade.

**O que lhe dá essa certeza?**

O aumento da participação do mercado segurador no PIB, que saltou de 1,3% em 1990 para 6,2% em 2015. Mesmo com esse desempenho, ainda existe um abismo entre a atividade do setor e a economia do país, onde podemos atuar de fato em prol de uma cultura de seguros. O decréscimo do PIB, no curto prazo, não significa que a economia esteja fragilizada e que o país irá retroceder. Estamos mais fortes e preparados do que em décadas anteriores. Hoje, o Brasil responde por 2% de participação nos prêmios globais e é o 14º mercado segurador do mundo, com condições de atingir a oitava colocação em 2020.

**O que o Grupo Bradesco Seguros está fazendo nesse sentido?**

No Grupo Bradesco Seguros temos uma atuação multilinha com uma visão única de cliente que permite à nossa Organização de Vendas disponibilizar a nossos corretores um amplo leque de produtos, serviços e benefícios de acordo com o perfil de cada cliente e adequado às suas necessidades, de forma rápida, transparente e precisa em todas as cidades do Brasil. Nossa perspectiva é crescer entre 8% e 12% em 2017.

**Em sua opinião, quais segmentos apresentam maior potencial de crescimento?**

Praticamente todos os ramos de seguros têm espaço para crescer. É o caso do seguro residencial, que cobre apenas 13% das moradias; do seguro de automóvel, que detém somente 28% da frota; dos planos de saúde, que respondem por 25% do mercado em potencial e dos odontológicos, que figuram com 11%. Em seguro de vida, apenas 18% dos brasileiros possuem algum tipo de apólice e, em Previdência, o percentual de cobertura ainda está situado abaixo dos 10% da população. Cabe a nós, da indústria de seguros, oferecer proteção àqueles que não conhecem o produto. É preciso empreender para buscar oportunidades. É o que o Grupo Bradesco Seguros está fazendo.

**O que os corretores podem esperar do Grupo Bradesco Seguros?**

Os corretores sempre vão contar com o apoio, suporte, treinamento e incentivo do Grupo Bradesco Seguros. Para isso, desenvolvemos ferramentas tecnológicas que têm por objetivo dar agilidade aos processos de venda e de pós-venda. O corretor exerce o importante papel de atendimento dos clientes. Portanto, ele é fundamental para disseminar a cultura do seguro. Os corretores trazem ainda para o mercado a experiência no trato com clientes que favorece a criação de produtos, benefícios e vantagens em sintonia com as expectativas do mercado.

tinue to advance, due to the insurance culture increasingly present in our society.

**What gives you this certainty?**

The increased share of the insurance market in GDP, which jumped from 1.3% in 1990 to 6.2% in 2015. Even with this performance, there is still an abyss between the sector's activity and the country's economy, where we can act in favor of the insurance culture. The decrease in GDP in the short term does not mean that the economy is weak and that the country will retreat. We are stronger and more prepared than in previous decades. Today, Brazil accounts for a 2% share of global premiums and is the 14th largest insurance market in the world, with conditions to reach the eighth position in 2020.

**What is Bradesco Seguros Group doing in this regard?**

At Bradesco Seguros Group we have a multi-faceted approach with a unique customer vision that allows our Sales Organization to offer our brokers a wide range of products, services and benefits according to the profile of each client and appropriate to their needs. Fast, transparent and accurate in every city in Brazil. Our perspective is to grow between 8% and 12% in 2017.

**"O mercado está maduro e continuará a avançar por força da cultura de seguro"**

**"The market is mature and will continue to advance, due to the insurance culture"**

**In your opinion, which segments have the greatest growth potential?**

Virtually every insurance business has room to grow. This is the case of residential insurance, which covers only 13% of homes; auto insurance, which holds only 28% of the fleet; health plans, which account for 25% of the potential market and 11% of the dental market. In life insurance, only 18% of Brazilians have some type of policy, and in Welfare, the percentage of coverage is still below 10% of the population. It is up to us in the insurance industry to offer protection to those who do not know the products. It is necessary to undertake to look for opportunities. This is what Bradesco Seguros Group is doing.

**What can brokers expect from Bradesco Seguros Group?**

Brokers will always count on the support, training and incentive of Bradesco Seguros Group. We developed technological tools that aim to give agility to the sales and after-sales processes. The broker plays the important role of customer service. Therefore, it is fundamental to disseminate the insurance culture. Brokers also bring to the market the experience in dealing with customers that favors the creation of products, benefits and advantages in line with market expectations.

## Inovação no ramo de responsabilidade civil

## Innovation in the field of civil liability



Diretora comercial da Fator Seguradora, Luciana Natividade: excelência em seguros corporativos  
Fator Seguradora commercial director, Luciana Natividade: excellence in corporate insurance

A **FATOR SEGURADORA** amplia o seu portfólio com foco em seguros corporativos, agregando novidades em sua linha de produtos. A companhia atua em três torres distintas de negócios: Garantias (seguro garantia e seguro fiança locatícia), Engenharia (riscos de engenharia, riscos patrimoniais e RD equipamentos) e Responsabilidades (responsabilidade civil geral, responsabilidade civil profissional e D&O). Um dos diferenciais da Fator, segundo a empresa, é o seu pioneirismo ao possibilitar que o segurado obtenha, em uma única apólice, a cobertura em três modalidades de responsabilidade civil: E&O, RC Geral e também o D&O. Além disso, uma única apólice significa única renovação, facilitando o dia a dia do corretor.

A companhia nasceu com o seguro garantia, que, inicialmente, foi o seu “carro chefe”. No entanto, há alguns anos, está focada em ampliar o seu portfólio e conquistar o seu espaço, oferecendo soluções relevantes também em outros ramos de seguro. Com o permanente desafio de apresentar as melhores soluções aos clientes, a Fator Seguradora conta com excelentes taxas em seus produtos, garantindo a segurança exigida pelo mercado e também melhores resultados no negócio. São muitos benefícios a serem explorados, além de contar com profissionais especializados e focados, que oferecem um atendimento exclusivo e diferenciado.

A Fator Seguradora é calcada nos valores de ética, qualidade, credibilidade, respeito, transparência e comprometimento. Sua missão é oferecer soluções ágeis em atendimento às necessidades dos clientes e ser reconhecida como referência de capacidade técnica, dentro de elevados padrões profissionais, visando posição de destaque no mercado e o aperfeiçoamento da atividade.

**FATOR SEGURADORA** expands its portfolio focused on corporate insurance, adding new features in its product lines. The company operates in three distinct business towers: Guarantees (surety and bond insurance), Engineering (engineering risks, property risks and RD equipment) and Responsibilities (general civil liability, professional civil liability and D&O). One of the differentials of Fator, according to the company, is its pioneering role in enabling the insured to obtain, in a single policy, coverage in three types of civil liability: E&O, General Liability and also D&O. In addition, a single policy means a single renewal, making the broker's day-to-day life easier.

The company was born with the insurance bonds, which was initially its “flagship”. However, for some years, the company focused on expanding its portfolio and conquering its space, offering relevant solutions also in other branches of insurance. With the permanent challenge of presenting the best solutions to customers, Fator Seguradora counts on excellent rates on its products, guaranteeing the security demanded by the market, and also better results in the business. There are many benefits to be explored, in addition to having specialized and focused professionals, that offer a unique and differentiated service.

Factor Seguradora is based on the values of ethics, quality, credibility, respect, transparency and commitment. Its mission is to offer agile solutions to meet customer needs and to be recognized as a benchmark of technical capacity, within high professional standards, aiming to stand out in the market and improve the activity.

Observar ou \_\_\_\_\_ avançar?

## Como você vai encarar o mercado daqui pra frente?

AVANCE. FAÇA CURSOS DE EXTENSÃO NA  
**ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS.**

É preciso estar atualizado quando as oportunidades do mercado aparecem. Por isso, a Escola Nacional de Seguros oferece diversos cursos para quem quer fazer uma Pós em pouco tempo e avançar na carreira.

Invista em um curso de extensão agora e aproveite no futuro, utilizando a disciplina como crédito em nosso MBA!\*



**ESCOLA NACIONAL de SEGUROS**

# Oportunidades para o mercado de seguros de vida

## Opportunities for the life insurance market

UMA SÉRIE DE MITOS ainda afasta a população do seguro de vida. Isso talvez explique a baixíssima penetração do produto no Brasil (inferior a 10% da população, segundo dados do setor). O desconhecimento sobre a importância do produto é grande. Uma pesquisa da Icatu Seguros com 420 funcionários de empresas mostrou: entre os que eram responsáveis pelo sustento de alguém, 70% afirmaram nunca terem pensado em como proteger financeiramente seus dependentes.

Entre os mitos, está o de que o seguro de vida é só para morte, mas isso não é verdade. Hoje em dia, os seguros de vida oferecem inúmeras coberturas que possibilitam o titular receber a indenização ainda em vida. Além da cobertura de morte, existem diversas outras, tais como invalidez por acidente ou por doença, moléstias graves, diária de incapacidade temporária, perda de renda por incapacidade física ou desemprego involuntário.

### Indenização

Seguros que oferecem cobertura para doenças graves, por exemplo, garantem o pagamento uma indenização caso o segurado seja diagnosticado com uma das enfermidades previstas – câncer, infarto agudo do miocárdio, AVC, insuficiência renal terminal e transplante de órgãos. Neste caso, o cliente pode usar o dinheiro como desejar, como custear viagens para se tratar, pagar um tratamento de ponta, providenciar recursos que o deixem mais confortável, entre outras possibilidades. Vale ressaltar que na Icatu Seguros a cobertura de doenças graves é, de fato, uma indenização separada da de morte. Ou seja, caso o cliente precise utilizar a cobertura na vigência do seu seguro de vida, nada será diminuído no seu capital segurado de morte.

Outro mito é de que o seguro de vida é caro. No entanto, os seus preços são flexíveis e adaptam-se a todos os bolsos dependendo das necessidades a serem garantidas. Proteger a própria vida e a família é bem mais acessível do que as pessoas imaginam. O custo varia de acordo com a idade e com o valor a ser segurado, podendo custar menos de R\$ 1 por dia, por exemplo.

### Benefício

Também é um mito que só o seguro de vida oferecido pela empresa é o suficiente. Algumas empresas oferecem este seguro como um benefício aos seus funcionários e esse pode ser um dos motivos que levam as pesso-

A NUMBER OF MYTHS still alienate the population from life insurance. This may explain the very low penetration of the product in Brazil (less than 10% of the population, according to industry data). The lack of knowledge about the importance of the product is evident. A survey by Icatu Seguros with 420 company employees showed that among those who were responsible for the family support, 70% said they had never thought about how to protect their dependents financially.

Among the myths is that life insurance is only for death, but this is not true. Nowadays, life insurance offers numerous coverages that enable the holder to receive the indemnity still in life. In addition to death coverage, there are several others, such as disability due to accident or illness, serious illnesses, daily temporary incapacity, loss of income due to physical incapacity or involuntary unemployment.

### Indemnity

Insurance that provides coverage for serious illnesses, for example, guarantees payment of compensation if the insured is diagnosed with one of the predicted diseases - cancer, acute myocardial infarction, stroke, terminal renal failure and organ transplantation. In this case, the client can use the money as he wishes, such as paying for travel to treat himself, paying for top-quality treatment, arranging resources that will make him comfortable, among other possibilities.

It is worth mentioning that in Icatu Seguros the coverage of serious diseases is, in fact, a separate indemnity from that of death. That is, if the client needs to use the coverage during the term of his life insurance, nothing will be reduced in his insured capital of death.

Another myth is that life insurance is expensive. However, their prices are flexible and adapt to every pocket depending on the personal needs. Protecting one's life and family is much more accessible than people realize. The cost varies according to the age and the value to be insured, and can cost less than R\$ 1 per day, for example.

### Benefit

It is also a myth that only the life insurance offered by the company is enough. Some companies offer this insurance as a benefit to their employees and this can be one of the reasons people get relaxed when they feel their life is protected. But often, the value of capital is not

as a relaxarem, ao achar que a sua vida está protegida. Mas muitas vezes, o valor do capital não é suficiente para cobrir a real necessidade de proteção. Além disso, se a pessoa sair do emprego ela perde o seguro de vida. Que pessoas solteiras ou sem filhos não precisam de seguro de vida também é outro mito. Um jovem solteiro ou sem filhos que está batalhando pela tão sonhada autonomia financeira pode achar que não necessita de proteção. A pergunta é: E se ele não conseguir trabalhar por causa de um acidente ou doença? Como fará para manter o seu padrão de vida? Voltará a depender de seus pais, ou dependerá de outras pessoas? Mesmo sem dependentes, o seguro de vida é uma cobertura de risco que mantém os recursos que garantem a independência financeira da pessoa.

**Patrimônio**

Por fim, é mito que quem tem patrimônio não precisa de seguro de vida. Vamos supor que a pessoa seja proprietária de um imóvel e venha a falecer. Seus herdeiros terão de arcar com algumas despesas enquanto esperam a liberação do inventário. Eles precisarão contratar um advogado e pagar o imposto de transferência do imóvel. Se o provedor tiver um seguro de vida, os recursos serão liberados imediatamente aos seus herdeiros para que possam usá-los para cobrir estes custos. Tudo isto sem comprometer o patrimônio da família.

Para desenvolver esse mercado e auxiliar os corretores a trabalharem os seguros de vida e suas coberturas, a Icatu Seguros possui várias iniciativas, como treinamentos, palestras, eventos, além de diversas ferramentas de vendas e aplicativos de simulação para uso dos corretores juntos com os clientes. Recentemente a companhia lançou o Projeto Mobilidade, que tem como objetivo proporcionar ao corretor a melhor experiência digital de serviços.

A Icatu Seguros é líder entre as seguradoras independentes no mercado brasileiro de seguros de vida e previdência privada. Detalhe importante: com 5,3 milhões de clientes, a empresa é especialista em oferecer as melhores soluções de proteção e planejamento aos seus clientes. No ano passado, a Icatu registou faturamento recorde de R\$ 3,4 bilhões, aumento de 11% em relação ao ano anterior, sendo R\$ 1,5 bilhão no segmento de seguros de vida.



Guilherme Hinrichsen, vice-presidente Comercial - SP da Icatu  
Guilherme Hinrichsen, commercial vice president - SP of Icatu

enough to cover the real need for protection. In addition, if the person leaves the job, loses life insurance coverage.

A single or childless person that does not need life insurance is also another myth. A young single or childless who is battling for his long-sought financial autonomy may feel that he does not need protection. The question is: What if he cannot work because of an accident or illness? How will you maintain your standard of living? Will you depend on your parents again, or depend on other people?

Even without dependents, life insurance is a risk cover that retains the resources that guarantee the person's financial independence.

**Assets**

Finally, it is a myth that those who have equity do not need life insurance. Let us suppose that the person owns a property and dies. The heirs will have to bear some expenses while waiting for the inventory to be released. They will need to hire a lawyer and pay the transfer tax on the property. If the provider has life insurance, the funds will be immediately available to heirs so that they can use them to cover these costs. All this without compromising the family assets.

**Os seguros de vida oferecem coberturas, cujos titulares recebem a indenização ainda em vida**

**Life insurance offers coverages that enable the holder to receive the indemnity still in life**

In order to develop this market and to help brokers work on life insurance and hedging, Icatu Seguros has several initiatives, such as training, lectures, events, as well as various sales tools and simulation applications for the use of brokers together with clients. Recently the company launched the Mobility Project, which aims to provide the broker with the best digital service experience. Icatu Seguros is the leading independent insurance company in the Brazilian life insurance and private pension market. Relevant detail: with 5.3 million customers, the company specializes in offering the best protection and planning solutions to its customers. Last year, Icatu achieved a record turnover of R\$ 3.4 billion, an increase of 11% over the previous year, with R\$ 1.5 billion in the life insurance segment.

# Produtos estratégicos ao corretor

## Strategic products to the broker

*A companhia oferece o Porto Seguro Conecta, operadora de telefonia móvel virtual, campanha publicitária para reforçar benefícios e seguro popular de automóvel*

*The company offers Porto Seguro Conecta, a wireless virtual phone operator, a branding campaign to reinforce benefits and popular auto insurance.*

**TRADICIONAL PARCEIRA** dos corretores de seguros, a Porto Seguro prestigia as "Oficinas de Empreendedorismo". A companhia busca sempre fomentar os negócios destes profissionais, valorizando a atuação em quaisquer situações. "O Sincor-SP desempenha um papel importante no desenvolvimento e qualificação dos nossos parceiros, a exemplo deste evento, que incentiva o network, além de prepará-los para que tenham mais segurança e se mantenham competitivos no mercado. Acreditamos que o corretor é um empreendedor por natureza", enfatiza o presidente da Porto Seguro, Fábio Luchetti. Na visão do executivo, este profissional identifica oportunidades, antecipa necessidades e oferece as melhores soluções aos seus clientes. "Isso se reflete diretamente nas relações de qualidade que, nós seguradoras, estabelecemos com eles", emenda Luchetti.

A companhia oferece ao seu parceiro alguns produtos estratégicos para comercialização. O primeiro deles é o Porto Seguro Conecta. Trata-se da primeira operadora de telefonia móvel virtual (MVNO) a atuar no Brasil. Com operação nas regiões de Santos, Campinas, Rio de Janeiro, São Paulo e Vale do Paraíba, a operadora possui 550 mil linhas ativas, considerando os celulares corporativos da empresa e as conexões M2M, utilizadas em rastreadores e alarmes residenciais. O modelo MVNO permite à Porto Seguro atuar no segmento de telefonia móvel utilizando infraestrutura de telecomunicações de uma operadora tradicional, oferecendo o serviço por meio dos seus próprios canais de atendimento ao cliente, equipe comercial e de marketing.

### Personagens

Mais recentemente, a Porto Seguro Auto lançou campanha publicitária para reforçar os diferentes benefícios que oferece aos seus segurados, que vão muito além da cobertura tradicional ao automóvel. Com os personagens Ruy e Bel, a ação mostra situações adversas que podem acontecer nas residências para enfatizar a segurança e o suporte que a seguradora proporciona por meio da cartela de benefícios e assistências emer-

**TRADITIONALLY A PARTNER** of insurance brokers, Porto Seguro is proud of the "Entrepreneurship Workshops". The company always seeks to foster the business of these professionals, valuing the performance in any situation. "Sincor-SP plays an important role in the development and qualification of our partners, like this event, which encourages the network and prepares them to be more secure and competitive in the market. We believe that the broker is an entrepreneur by nature", emphasizes the president of Porto Seguro, Fábio Luchetti. In the executive's view, the professional identifies opportunities, anticipates needs and offers the best solutions to clients. "This is reflected directly in the quality relationships that we, the insurers, establish with them", Luchetti added.

The company offers partners some strategic marketing products. The first is Porto Seguro Conecta. It is the first virtual mobile telephone operator (MVNO) to operate in Brazil. With operations in the regions of Santos, Campinas, Rio de Janeiro, São Paulo and Vale do Paraíba, the operator has 550,000 active lines, considering the company's corporate cell phones and M2M connections used in residential alarms and trackers. The MVNO model allows Porto Seguro to operate in the mobile telephony segment using the telecommunication infrastructure of a traditional operator, offering the service through its own channels of customer service, commercial and marketing staff.

### Characters

More recently, Porto Seguro Auto has launched an advertising campaign to reinforce the different benefits it offers its policyholders, which go far beyond traditional vehicle coverage. With the characters Ruy and Bel, the action shows adverse situations that can happen in the homes to emphasize the security and the support that the insurer provides through the card of benefits and emergency assists. The campaign also shows that, for even more peace of mind, services can be requested at any time, for 24 hours, by both the product application and the call center.

genciais. A campanha mostra também que, para proporcionar ainda mais tranquilidade, os serviços podem ser solicitados a qualquer momento, durante 24h, tanto pelo aplicativo do produto, quanto pela central de atendimento telefônico.

A companhia, por sua vez, lembra que a Azul Seguros, empresa do Grupo Porto Seguro, foi a primeira a oferecer o seguro popular, lançado em dezembro para o mercado de São Paulo e região metropolitana. O objetivo foi o de, além de estimular a inclusão securitária, incentivar novas oportunidades de negócio e contribuir para a sustentabilidade do setor, pois utiliza peças de desmontagem. Esta modalidade de seguro é destinada a automóveis com importância segurada de até R\$ 60 mil, com data de fabricação a partir de cinco anos ou mais.

**Seguro de vida e celular**

Em matéria de seguro de vida, a Porto Seguro criou um portfólio voltado a atender as necessidades de consumidores jovens e adultos, homens e mulheres. Produtos foram concebidos aos que procuram por uma proteção pessoal, em caso de afastamento de trabalho por motivo de acidente ou doença ou até mesmo uma proteção financeira paga em vida caso haja diagnóstico de doenças graves. Da mesma forma, mulheres também podem desfrutar de serviços personalizados e com foco em ocorrências mais frequentes nesse gênero. No ramo de proteção contra acidentes pessoais se destacam planos com faixa etária estendida para 70 anos. Por último, a variedade abrange o ambiente empresarial, com seguros voltados para líderes e funcionários, e chega até mesmo ao âmbito escolar, oferecendo proteção a crianças em idade estudantil. E, finalmente, a Porto Seguro Conecta oferecer seguro de celular incluso em seus planos para celulares pós-pago Conecta +5 e Conecta +10. O seguro se aplica a qualquer smartphone, independentemente do fabricante e do modelo. Segundo a operadora, a cobertura valor corresponde à metade do valor de mercado de um aparelho igual ou similar. Ao lançar este produto, a companhia apoiou-se num dado inquestionável: segundo dados do IBGE, 78,3% da população brasileira já possuía telefone móvel em 2015, somando cerca de 139,1 milhões de pessoas.



Luchetti: "corretor é um empreendedor por natureza"  
Luchetti: "broker is an entrepreneur by nature"

The company, in turn, recalls that Azul Seguros, a company of the Porto Seguro Group, was the first to offer the popular insurance, launched last December for the São Paulo and metropolitan area markets. The objective was to stimulate the inclusion of security, encourage new business opportunities and contribute to the sustainability of the sector, as it uses dismantling parts. This type of insurance is destined to automobiles with insured importance of up to R\$ 60 thousand, with date of manufacture from five years or more.

**Life and cell phone insurance**

In terms of life insurance, Porto Seguro created a portfolio aimed at meeting the needs of young and adult consumers, men and women. Products are designed for those who seek personal protection in the event of work being lost due to accident or illness or even financial protection paid in the event of serious illness. Similarly, women can also enjoy personalized services and focus on more frequent occurrences in this genre. In the branch of protection against personal accidents, plans with an extended age range of 70 years old limit.

**A Porto Seguro criou um portfólio voltado a atender as necessidades de consumidores jovens e adultos, homens e mulheres**

**Porto Seguro created a portfolio aimed at meeting the needs of young and adult consumers, men and women**

At long last, the range encompasses the business environment, with insurance targeted at leaders and employees, and even reaches the school level, offering protection to children of student age. Finally, Porto Seguro Conecta offers mobile phone insurance included in plans for postpaid cellular Conecta +5 and Conecta +10. Insurance applies to any smartphone, regardless of manufacturer and model. According to the operator, the coverage value corresponds to half the market value of an equal or similar device. When launching this product, the company relied on an unquestionable data: According to IBGE data, 78.3% of the Brazilian population already had a mobile phone in 2015, totaling 139.1 million people.

# Como exercer a liderança na prática

## How to execute leadership in practice

**AUTORIDADES**, diretores de seguradoras e corretores prestigiaram o lançamento de mais uma obra de Acacio Queiroz, executivo que soma mais de 50 anos de atuação à frente de grandes empresas, sobretudo ligadas ao setor, em São Paulo. Intitulado *Fábrica de Líderes*, o livro reúne exemplos práticos e relatos de cases de sucesso coletados durante toda a trajetória de Acacio. Cada capítulo aborda um tema relacionado ao processo de liderança, complementado por depoimentos de profissionais que conviveram com o autor.

"Liderança é ter a sabedoria para compreender e se importar com todos os profissionais. Aprender a interagir, navegar, transferir e receber conhecimento, desde a recepcionista até os altos cargos da corporação. A diferença entre um chefe e um líder é simples: o chefe diz 'faça' e o líder diz 'vamos fazer'", explica Acacio, que integra o Conselho Editorial da **Revista Insurance Corp**. É autor de *Minhas Bagagens* e recentemente deixou a presidência do Conselho de Administração da Chubb Seguros para atuar como empreendedor à frente de sua nova empresa, a Virelid, responsável pela edição do livro.



Acacio: "Liderança é ter a sabedoria para compreender e se importar com todos os profissionais"

Acacio: "Leadership is having the wisdom to understand and care for all professionals"

**AUTHORITIES**, insurance directors and brokers have honored the release of another work by Acacio Queiroz, an executive who has been working for more than

50 years for large companies, especially in the sector, in São Paulo. Entitled *Factory of Leaders*, the book gathers practical examples and reports of successful cases collected throughout Acacio's career. Each chapter addresses a theme related to the leadership process, complemented by testimonials from professionals who have lived with the author.

"Leadership is having the wisdom to understand and care for all professionals. Learn to interact, navigate, transfer and receive knowledge, from the receptionist to the top positions in the corporation. The difference between a boss and a leader is simple: the boss says 'do' and the leader says 'let's do it'", explains Acacio, a member in the editorial

board of **Insurance Corp Magazine**. He is the author of *My Luggage* and recently left the presidency of the Board of Directors of Chubb Seguros to act as an entrepreneur in front of his new company, Virelid, responsible for the book's publishing.

Programa apresentado por Pedro Barbato Filho

TODA SEGUNDA-FEIRA  
DAS 7H ÀS 8H  
102,5 MHz FM

A GRANDE JORNADA PELO MUNDO DO SEGURO

revista

# INSURANCE CORP

[www.insurancecorp.com.br](http://www.insurancecorp.com.br)

A revista bilíngue voltada ao seguro corporativo

**Mais informações: [www.insurancecorp.com.br](http://www.insurancecorp.com.br)**



A bilingual publication dedicated to the corporate insurance market

**+ info@ [www.insurancecorp.com.br](http://www.insurancecorp.com.br)**

# Empreender é a palavra de ordem

## Entrepreneurship the word of order

*Tradicional encontro bienal do Sincor-SP deverá reunir 1,2 mil pessoas no Club Med Lake Paradise. Palestras, oportunidades de negócio e lazer integram a programação*

*The traditional Sincor's-SP biennial meeting expects to gather 1,200 people at Club Med Lake Paradise. Lectures, business and leisure opportunities integrate programming*

**SÃO TRÊS DIAS** de intensas atividades em Mogi das Cruzes, a 50 quilômetros da capital paulista. De 23 a 25 de junho, o Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo (Sincor-SP) realiza o encontro bienal "Oficinas de Empreendedorismo" no novo Club Med Lake Paradise. O objetivo principal da entidade é propiciar a aproximação dos profissionais com o mercado. Para isso, o Sincor-SP preparou uma agenda que une palestras, networking e entretenimento.

Devem estar presentes algo em torno de 1,2 corretores de seguros paulistas. "A ideia é aprimorar o perfil inovador do corretor por meio de conteúdo diferenciado, abrindo oportunidades de novos negócios. Serão dias de muito trabalho, mas também com uma agenda que permita participantes desfrutarem das maravilhas do hotel, intensificando as oportunidades de relacionamento", explica o presidente do Sincor-SP, Alexandre Camillo.

**O "Oficinas de Empreendedorismo" encerra a trilogia de eventos promovidos pelo Sincor-SP que debate o futuro do setor em decorrência da mudança de perfil do consumidor de seguros**

O tema do evento é "Mudança – Transição – Disrupção". Os participantes irão assistir a palestras do consultor e professor Leandro Karnal, do presidente da United Health Group Brasil, Claudio Lottenberg, e do antropólogo e professor Luiz Marins, que fará a palestra de abertura no sábado, 24, com o tema "Quebrando paradigmas, costumes e atitudes, o caminho para mudança".

Com experiência internacional em vendas, Marins é considerado um dos mais preparados palestrantes nas áreas de vendas, atendimento e marketing. Formado em Antropologia pela Macquarie University – School of Behavioural Sciences, na Austrália, e pela Universidade de São Paulo (USP), também é licenciado em História e bacharel nos cursos de Direito, Ciência Política,

**IT'S THREE DAYS** of intense activities in Mogi das Cruzes, 50 kilometers from the city of São Paulo. From June 23rd to 25th, the Insurance Brokers Union of the State of São Paulo (Sincor-SP) holds the biennial Entrepreneurship Workshop in the new Club Med Lake Paradise. The entity's main objective is to facilitate the approach of professionals with the market. For this, Sincor-SP has prepared an agenda that joins lectures, networking and entertainment.

Must be present around 1.2 São Paulo insurance brokers. "The idea is to enhance the broker's innovative profile through differentiated content, opening up new business opportunities. A busy schedule, but also with an agenda that allows participants to enjoy the wonders of the hotel, intensifying the opportunities for relationships", explains Sincor's-SP president, Alexandre Camillo.

**The "Entrepreneurship Workshops" closes the trilogy of events promoted by Sincor-SP that debates the sector's future due to the change of Insurance consumer profile**

The event's theme is "Change - Transition - Disruption". Insurance brokers will attend lectures by the consultant and professor Leandro Karnal, UnitedHealth Group Brazil president Claudio Lottenberg, and anthropologist and Professor Luiz Marins, giving the opening speech on Saturday, 24, with the theme "Breaking paradigms, customs and attitudes, the road to changing".

With international experience in sales, Marins is considered one of the most prepared speakers in the sales, service and marketing areas. He holds a degree in Anthropology from Macquarie University - School of Behavioral Sciences in Australia and the University of São Paulo (USP). He also holds a bachelor's degree in History and a bachelor's degree in Law, Political Science, Negotiation, Planning and Marketing, Economic Anthropology and Macroeconomics.

Following, Claudio Lottenberg will explain to the bro-



Crédito: Sincor-SP/Divulgação

O 'Oficinas' deste ano deverá repetir o sucesso do evento de 2015, realizado em Atibaia: participação de corretores foi maciça  
 This year's 'Workshops' should repeat the success of the 2015 event, held in Atibaia: brokers' participation was massive

Negociação, Planejamento e Marketing, Antropologia Econômica e Macroeconomia.

Na sequência, Claudio Lottenberg explicará aos corretores sobre "Como fazer a transição?". O executivo é presidente do Conselho da Sociedade Israelita Brasileira Albert Einstein, líder e porta-voz da Confederação Israelita do Brasil, além de autor do livro *A saúde brasileira pode dar certo?* Lottenberg também é mestre e doutor em oftalmologia pela Escola Paulista de Medicina (Unifesp).

Com a palestra "Ser disruptivo", Leandro Karnal encerra o tema objeto de debate pela categoria nos últimos meses sobre os rumos da corretagem de seguros no País. Karnal é doutor em História, professor na área de História da América e autor de diversas publicações. Também já foi curador de exposições, como a *Escrita da Memória*, em São Paulo, e colaborou na elaboração curatorial de museus, como o Museu da Língua Portuguesa.

O 'Oficinas de Empreendedorismo' encerra a trilogia de eventos promovidos pelo Sincor-SP que debate o futuro do setor em decorrência da mudança de perfil do consumidor de seguros. O assunto foi discutido durante o 1º Encontro com Entidades do Mercado de Seguros e depois passou a ser tema do Encontro de Corretores de Seguros Empreendedores, que percorreu todas as regionais do Sincor-SP no mês de abril. Aos seus interlocutores, Camillo utiliza uma frase singular: "Não é o mais forte nem o mais inteligente que irá sobreviver no mercado, mas aquele que se adapta mais rápido às grandes mudanças".

kers about "How to make the transition?". The executive is president of the Council of the Brazilian Israeli Society Albert Einstein, leader and spokesman of the Israeli Confederation of Brazil, as well as author of the book, *Can Brazilian health work?* Lottenberg is also a master and doctor of ophthalmology from Escola Paulista de Medicina (Unifesp).

With the lecture "To be disruptive", Leandro Karnal closes the subject of debate by the category in the last months on the directions of the insurance brokerage in the country. Karnal is doctor in History, professor in the area of History of Americas and author of several publications. He has also been curator of exhibitions, such as *Escrita da Memória*, in São Paulo, and collaborated in the curatorial elaboration of museums, such as the Portuguese Language Museum.

#### Sector's future

The 'Workshops of Entrepreneurship' concludes the trilogy of events promoted by Sincor-SP that debates the sector's future due to the change of the insurance consumer profile. The subject was discussed during the 1st Meeting with Insurance Market Entities and later became the theme of the Meeting of Insurance Brokers Entrepreneurs, which toured the Sincor-SP regional in April. To his interlocutors, Camillo uses a singular phrase: "It is not the strongest nor the most intelligent that will survive in the market, but the one that adapts faster to the great changes".

# “Corretores percebem que são empreendedores”

## "Brokers realize that they are entrepreneurs"



Camillo: corretores de seguros irão ouvir grandes palestrantes de vertentes diferentes  
Camillo: insurance brokers will listen to great speakers from different slopes

Nesta entrevista exclusiva à reportagem de IC, o presidente do Sincor-SP, Alexandre Camillo, enaltece a qualidade das palestras das “Oficinas do Empreendedorismo”, que, na sua análise, motivarão os corretores a alcançar o sucesso em suas atividades, “valorizando-se como empresários da corretagem de seguros”. Ele recomenda ao profissional sair de sua zona de conforto para adaptar-se às mudanças que cercam os seus negócios. Quanto ao atual momento de fragilidade da vida nacional, sobretudo a de natureza política, Camillo é categórico: “Aos corretores cabe continuar sua luta diária de compromisso com as necessidades dos consumidores e desenvolvimento de nosso setor”.

**Insurance Corp – O evento Oficinas de Empreendedorismo se consolidou no calendário oficial de eventos ligados ao mercado, com as inscrições rapidamente esgotadas. Isso prova que o termo empreende-**

In this exclusive interview with IC, Sincor-SP's president, Alexandre Camillo, praises the quality of the “Entrepreneur's Workshops”, which, in their analysis, will motivate brokers to achieve success in their activities, “valuing themselves as Insurance brokerage entrepreneurs”. He advises the professional to step out of their comfort zone to adapt to the changes surrounding their business. As for the present moment of fragility of the national life, especially the one of political nature, Camillo is categorical: “The brokers must continue their daily struggle of commitment with the consumers needs and development of our sector”.

**Insurance Corp - The event Entrepreneurship Workshop, consolidated in the official calendar of events related to the market, had the registrations quickly booked out. Does this prove that the term entrepreneurship is already part of the Brazilian broker's daily life?**

**dorismo já integra o dia a dia do corretor brasileiro?**

**Alexandre Camillo** – Sem dúvida alguma. Após intenso e exaustivo trabalho do Sincor-SP, disseminando o conceito entre os corretores de seguros, posso garantir que esses profissionais estão se percebendo como empreendedores, se valorizando como empresários da corretagem de seguros.

**IC – Em sua opinião, qual é a principal reflexão que os corretores deverão fazer ao final deste encontro?**

**AC** – Os corretores de seguros irão ouvir grandes palestrantes de vertentes diferentes, porém todos de muito sucesso, que certamente farão os participantes entenderem que, com postura e atitudes empreendedoras, também alcançarão o sucesso em seus empreendimentos.

**IC – Nem todo processo disruptivo pode levar ao sucesso. Que “armadilhas” o profissional deve evitar para ser plenamente bem-sucedido em seu negócio?**

**AC** – Todo processo inovador ou disruptivo traz consigo riscos pelo resultado incerto. Contudo, não se pode ficar parado assistindo às mudanças e não se adaptando a elas, ou seja, com serenidade e muito entendimento do que cerca seu negócio, deve-se sair da zona de conforto e caminhar rumo às mudanças.

**IC – Durante o evento, haverá uma palestra do doutor Claudio Lottenberg, presidente da UnitedHealth Group Brasil. A saúde suplementar é um setor complexo, com sinistralidade e judicialização altas. Qual é a estratégia mais adequada para o corretor atuar neste ramo?**

**AC** – Aí eu acho que quem melhor pode responder é o próprio doutor Claudio (risos). De minha parte, entendo e motivo os corretores a atuarem neste setor que, apesar das dificuldades, muito tem a crescer – afinal virou desejo de consumo das pessoas.

**“Aos corretores cabe continuar sua luta diária de compromisso com as necessidades dos consumidores e desenvolvimento de nosso setor”**

**IC – O atual cenário de turbulência política pode interferir de alguma forma no cenário de recuperação econômica? Há motivos para profissionais liberais, como o corretor de seguros, estarem temerosos quanto aos próximos acontecimentos no Brasil?**

**AC** – Toda a sociedade brasileira tem de estar temerária e apreensiva, afinal nunca nos deparamos com cenário político tão fragilizado. Aos corretores cabe continuar sua luta diária de compromisso com as necessidades dos consumidores e desenvolvimento de nosso setor. Com isto, por si só, muito já estaremos fazendo por nosso país. Além, é claro, de boas escolhas futuras no plano político.

**Alexandre Camillo** – Without a doubt. After intense and exhaustive work by Sincor-SP, disseminating the concept among insurance brokers, I can guarantee that these professionals are perceiving themselves as entrepreneurs, valuing themselves as insurance brokerage entrepreneurs.

**IC - In your opinion, what is the main consideration that brokers should make at the end of this meeting?**

**AC** - Insurance brokers will listen to great speakers from different, but all very successful sides, who will certainly make participants understand that with posture and entrepreneurial attitudes, they will also achieve success in their endeavors.

**IC - Not every disruptive process can lead to success. What "pitfalls" should the professional avoid in order to be fully successful in their business?**

**AC** - Any innovative or disruptive process carries with it risks due to the uncertain outcome. However, you cannot sit around watching the changes and not adapting to them, that is, with serenity and a lot of understanding of what your business is around, you have to get out of the comfort zone and walk towards change.

**IC - During the event, there will be a presentation by Dr. Claudio Lottenberg, president of UnitedHealth Group Brazil. Supplementary health is a complex sector, with high claims rates and high judicial costs. What is the most appropriate strategy for the broker to act in this field?**

**AC** – Then, I think it's Dr. Claudio who can answer the question (laughs). For my part, I understand and reason brokers to work in this sector that, despite the difficulties, has a lot to grow - after all it became the desire of people to consume.

**“The brokers must continue their daily struggle of commitment with the the consumers needs and development of our sector”**

**IC - Can the current political turbulence scenario interfere in any way with the economic recovery scenario? Is there reason for liberal professionals, such as the insurance broker, to be fearful about the upcoming events in Brazil?**

**AC** - The Brazilian society must be worried and apprehensive, after all, we never encounter such a fragile political scenario. Brokers are expected to continue their day-to-day struggle to meet consumer needs and the development of our industry. With this alone, much will be done for our country. Beyond, of course, good political choices in the future.

## Leque de oportunidades ao corretor

### Many broker's opportunities



Grossi: equipe técnica da Sompo trabalhou na estruturação de novos produtos  
Grossi: Sompo's technical team worked on structuring new products

A **SOMPO SEGUROS** estabeleceu uma estratégia de crescimento e aumento de participação no mercado brasileiro de seguros que inclui o desenvolvimento de novas soluções para atender as demandas dos mais variados perfis de segurados. “Nossa equipe técnica trabalhou na estruturação de novos produtos para praticamente todas as áreas de negócios da companhia. Com isso, os corretores de seguros têm mais possibilidades de expandir a presença nos clientes atuais por meio de cross-selling, bem como com a busca por novos perfis de segurados para integrar às suas carteiras”, ressalta Fernando Grossi, diretor comercial da Sompo.

Ao longo de 2016, foram colocados no mercado os produtos Auto Supremo e Caminhoneiro Seguro (Automóvel), Vida Top Mulher (Pessoas), Seguros Empresariais (Escolas, Clínicas e Consultórios e Riscos Especiais) e Siga Bem Seguro (Transportes). Além disso, a companhia seguiu o ritmo de lançamentos nesse primeiro semestre. Listamos as características principais dos produtos lançados desde o início do ano, que são os primeiros de uma série de novidades que a Sompo vai

**SOMPO SEGUROS** has established a strategy for growth and increased participation in the Brazilian insurance market, which includes the development of new solutions to meet the demands of a wide range of policyholders. "Our technical team worked on structuring new products for almost every business area of the company. As a result, insurance brokers are more likely to expand their presence to existing customers through cross-selling, as well as the search for new insurance profiles to integrate into their portfolios", says Fernando Grossi, Sompo's commercial director.

Throughout 2016, the products Auto Supremo and Caminhoneiro Seguro (Automobile), Vida Top Mulher (Life), Seguros Empresariais (Schools, Clinics and Consultants and Special Risks) and Siga Bem Seguro (Transport) were available to the market. In addition, the company followed the pace of launches in the first half. We list the main characteristics of the products launched since the beginning of the year, which are the first of a series of news that Sompo will present to the market throughout 2017.

apresentar ao mercado ao longo de 2017.

O Seguro de Apoio ao Trabalhador (SAT) é um seguro de vida em grupo criado especificamente para atender às exigências estabelecidas nas Convenções Coletivas de Trabalho (CCT). Desenvolvido para trazer mais tranquilidade tanto à empresa quanto aos trabalhadores, o SAT da Sompo tem como um de seus diferenciais a cobertura por Invalidez Laborativa Permanente Total por Doença (ILPD), que indeniza o profissional em caso de invalidez decorrente de doença incapacitante, que não tenha possibilidade de recuperação ou reabilitação e que o impeça de exercer suas atividades. No SAT, as apólices são endossadas automaticamente após a alteração da CCT.

O Sompo Seguro Atleta é um seguro de vida especialmente desenvolvido para atender às necessidades específicas dos jogadores de futebol em atuação no Brasil. Pode ser contratado por clubes de futebol ou investidores e inclui coberturas que preveem até mesmo as situações inesperadas que, eventualmente, coloquem a carreira do jogador em risco. Além de considerar todas as coberturas previstas pela Lei Pelé (Lei 9.615/1998), o Sompo Seguro Atleta traz entre seus benefícios a cobertura por Invalidez Total por Acidente, especial para atletas profissionais. O produto também conta com serviços de assistência 24 horas diferenciados para esse público.

**Ao longo de 2016, foram colocados no mercado os produtos Auto Supremo e Caminhoneiro Seguro (Automóvel), Vida Top Mulher (Pessoas), Seguros Empresariais (Escolas, Clínicas e Consultórios e Riscos Especiais) e Siga Bem Seguro (Transportes)**

O Seguro Equipamentos de Mobilidade é o primeiro do Brasil em sua categoria e tem como objetivo atender a Pessoas com Deficiência (PcD) ou mobilidade reduzida, a exemplo de idosos, que necessitam de equipamentos de tecnologia 'assistiva'. O produto indeniza o custo com reparos ou reposição de equipamentos tais como cadeiras de rodas, triciclos com propulsão pelas mãos e próteses em caso de acidentes de causa externa, a exemplo de quedas, impactos, colisões, desabamentos, atropelamentos, assaltos à mão armada etc.

O Auto + Residência foi criado para que o segurado possa contratar o seguro para o veículo e escolher um plano de coberturas para proteger também a casa, a um preço atrativo. Além da proteção ao veículo, o cliente passa a contar com coberturas específicas para a sua residência e ainda com serviços emergenciais de assistência 24 horas, como a indicação de um prestador de serviço para conserto de eletrodomésticos, limpeza de imóvel, cobertura provisória de telhados, mão-de-obra de elétrica e hidráulica entre outras facilidades.

The Work Support Insurance (SAT) is a group life insurance created specifically to meet the requirements established in the Collective Labor Conventions (CCT). Developed to bring more peace of mind to both the company and its employees, Sompo's SAT has as one of its differentials coverage for Total Permanent Work Disability by Illness (ILPD), which indemnifies the professional in case of disability due to incapacitating disease, without a possibility of recovery or rehabilitation and that prevents him from carrying out his activities. In the SAT, the policies are endorsed automatically after the change in the CCT.

**Law Pelé**

The Sompo Seguro Athlete is a life insurance specially developed to meet the specific needs of soccer players in Brazil. It can be hired by soccer clubs or investors and includes coverages that even anticipate unexpected situations that eventually put the player's career at risk. In addition to considering all the coverage provided by the Law Pelé (Law 9.615/1998), Sompo Seguro Athlete brings among its benefits the coverage for Total Invalidity by Accident, special for professional athletes. The product also has 24-hour assistance services differentiated for this public.

**Throughout 2016, the products Auto Supremo and Caminhoneiro Seguro (Automobile), Vida Top Mulher (Life), Seguros Empresariais (Schools, Clinics and Consultants and Special Risks) and Siga Bem Seguro (Transport) were available to the market**

Mobility Equipment Insurance is the first in Brazil in its category and aims to meet people with disabilities (PcD) or reduced mobility, such as the elderly, who need assistive technology equipment. The product indemnifies the cost of repairs or replacement of equipment such as wheelchairs, tricycles with hand propulsion and prostheses in case of accidents of external cause, such as falls, impacts, collisions, landslides, trampling, armed robberies, etc. The Auto + Home is designed so that the insured can purchase the insurance for the vehicle and choose a coverage plan to protect the home too, at an attractive price. In addition to the vehicle protection, the customer will have specific coverage for his residence, and also 24-hour emergency assistance services, such as the appointment of a service provider for repairing appliances, cleaning of property, temporary coverage of roofs, electrical and hydraulic labor, among other facilities.

# Como empreender em diferentes linhas

## How to undertake in different lines

A **SULAMÉRICA**, maior seguradora independente do país, reforça sua atuação para apoio ao corretor de seguros que busca expandir sua atividade comercial. A companhia continua ampliando seu Programa de Capacitação de Corretores, um dos pilares do PRA Corretor (Programa de Reconhecimento ao Corretor). Trata-se de iniciativa da seguradora que integra todo o suporte e incentivo aos parceiros para a realização e expansão dos negócios.

No centro da estratégia da SulAmérica está a venda cruzada (cross-selling), que traz ao corretor a oportunidade de realizar novas transações dentro da sua própria carteira. Nos treinamentos, os profissionais que trabalham com apenas uma ou duas linhas de negócios da companhia (saúde, odontologia, auto, massificados, vida, previdência e capitalização) podem adquirir conhecimento para começar a produzir em outros segmentos, utilizando sua base de clientes já cadastrada.

O diretor da Regional São Paulo Capital, Luciano Lima, destaca que a tendência de crescimento da venda cruzada vem ganhando força devido ao retorno positivo tanto no curto quanto no longo prazo. “Quanto mais o corretor atuar como consultor de todos os seguros do seu cliente, melhor será esse relacionamento. O corretor, que é referência e propõe soluções dentro de uma abordagem mais completa do cliente, tem como retorno não apenas uma produção maior, mas também fidelidade, com maior tempo de permanência daquele cliente na carteira”, explica o executivo.

**A tecnologia funciona como uma grande aliada do canal de distribuição, proporcionando facilidade, rapidez e maior proximidade tanto com o cliente quanto com a seguradora**

No âmbito desta estratégia, a atuação com foco no cliente é essencial. “Buscamos oferecer soluções completas de proteção, e para isso incentivamos o corretor a fazer uma análise aprofundada do perfil do cliente, tendo em mente que ele pode precisar de proteção para a vida pessoal e também para a profissional, no caso de ter uma empresa, por exemplo”, pontua Lima.

Nesse cenário, a tecnologia funciona como uma grande aliada do canal de distribuição, proporcionando facilidade, rapidez e maior proximidade tanto com o

**SULAMÉRICA**, is the country's largest independent insurance company, reinforces its performance to support the professional that seeks to expand its commercial activity. The company continues to expand its Brokers Training Program, one of the pillars of PRA Corretor (Broker Recognition Program). The insurer's initiative that integrates all the support and incentive for partners to carry out and expand the business.

At the heart of SulAmérica's strategy is 'cross-selling', which gives the broker the opportunity to make new transactions within its own portfolio. In training, professionals working with only one or two lines of business (health, dental, auto, mass, life, retirement and capitalization) can acquire knowledge to start producing in other segments, using their already registered customer base.

São Paulo Capital Regional director, Luciano Lima, points out that the growth trend of cross-selling has been gaining strength due to the positive return in both the short and the long term. "The more the broker acts as a consultant for all client's insurance, the better that relationship will be. The broker, who is a reference and proposes solutions within a more complete approach of the client, returns not only greater production, but also loyalty, with a longer time for that client to remain in the portfolio", explains the executive.

**The technology works as a great ally of the distribution channel, providing ease, speed and greater proximity to both the customer and the insurer**

Within this strategy, customer-focused action is essential. "We seek to offer complete protection solutions, and for this we encourage the broker to make an in-depth analysis of the client's profile, keeping in mind that he may need protection for personal life and also for the professional, in case of owning a company, for example", points Lima.

In this scenario, the technology works as a great ally of the distribution channel, providing ease, speed and greater proximity to both the customer and the insurer. By transforming communications, technology tools allowed the broker to be more present in the life of the customer, even remotely, and also facilitated the exchange of information.



Lima: tendência de crescimento da venda cruzada ganha força devido ao retorno tanto no curto quanto no longo prazo  
Lima: Cross-selling growth trend gains strength due to return in both the short and long term

cliente quanto com a seguradora. Ao transformar as comunicações, as ferramentas tecnológicas passaram a permitir que o corretor estivesse mais presente na vida do cliente, mesmo remotamente, e também facilitou a troca de informações.

### Transformação digital

Ao mesmo tempo, a tecnologia trouxe mais agilidade e oportunidade aos negócios, facilitando a operação. Na SulAmérica, iniciativas como o boletim diário *De Olho nos Seus Negócios*, o aprimoramento do Portal do Corretor e suas diversas ferramentas, e mais recentemente a possibilidade de gerar um link para simulação do SulAmérica Viagem no próprio site do corretor são exemplos de como a seguradora faz da transformação digital uma grande aliada dos seus parceiros de negócios.

“O corretor está no centro da nossa estratégia. Para a SulAmérica, faz todo sentido investir para oferecer ferramentas cada vez melhores aos nossos parceiros. Estamos o tempo todo ouvindo o que eles têm a nos dizer para evoluirmos juntos”, destaca Lima.

O executivo lembra que, para que essa evolução ocorra, é preciso estar preparado, participando dos treinamentos da companhia para poder aproveitar as oportunidades de crescimento que o mercado oferece. “Nosso programa de treinamentos vem crescendo ano a ano, com os corretores cada vez mais engajados em atuar como consultores de todos os seguros”. Apenas no ano passado, a seguradora promoveu o treinamento de mais de 44 mil corretores em todo o País. (Fonte: Comunicação SulAmérica)

### Digital transformation

At the same time, technology has brought more agility and opportunity to the business, facilitating the operation. In SulAmérica, initiatives such as the daily bulletin “De Olho Nos Seus Negócios”, Portal do Corretor (web site) improvements and its various tools, and more recently the possibility of generating a link to simulate SulAmérica Travel on the broker's own website are examples of how the insurer makes digital transformation a great ally of its business partners.

“The broker is at the heart of our strategy. For SulAmérica, it makes perfect sense to invest to offer our partners better and better tools. We are all the time listening to what they have to say to us to evolve together”, emphasizes Lima.

### Tecnologia funciona como grande aliada do canal de distribuição

### Technology works as a great ally of the distribution channel

The Executive reminds that, for this evolution to take place, one must be prepared, participating in the training of the company in order to take advantage of the growth opportunities that the market offers. “Our training program has grown year by year, with brokers increasingly engaged in acting as consultants for all kinds of insurance”. Just last year, the insurer promoted the training of more than 44,000 brokers throughout the country. (Source: Communication SulAmérica)

# União em prol de objetivos comuns

## Uniting for common objectives

**ADVOGADO E PÓS-GRADUADO** em Direito Processual Civil, Braz Romildo Fernandes é um corretor de seguros bem-sucedido. Tal empenho na atividade o credenciou a ocupar o cargo de diretor da Regional Centro e de vice-presidente institucional da Capital do Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo (Sincor-SP). Nada mais justo: Braz participou da fundação da Regional Centro, em dezembro de 2012. Na época, os profissionais da região eram atendidos pela sede do sindicato.

"O objetivo da criação da Regional Centro foi oferecer uma diretoria específica para promover encontros locais e reivindicar os anseios da categoria", explica Braz. O corretor está à frente deste escritório pela segunda gestão consecutiva (2012-2014 e 2014-2018). O trabalho do diretor "vai de vento em popa". Em maio último, foram registrados 2,4 mil corretores de seguros atuando no Centro, dos quais 722 são associados ao Sincor-SP. "Estamos trabalhando para mostrar à categoria local a importância institucional da nossa união, a fim de aumentar o número de sócios e, com isso, fortalecer os pleitos que temos em comum", ressalta.

### "Voz do Empreendedor"

Além disso, a Regional Centro oferece cursos e promove encontros, denominados "Voz do Empreendedor" e de "Encontro de Corretores Empreendedores". Braz ressalta: "O objetivo é promover uma maior aproximação entre os corretores e os representantes destas seguradoras". Por último, o diretor enfatiza que o profissional precisa ter um espírito empreendedor e procurar sempre inovações para cativar cada vez mais seus próprios segurados e conquistar novos clientes. Mas, por outro lado, o trabalho em unidade é fundamental, fortalecendo a entidade que o representa.

**LAWYER AND POSTDOCTORAL** degree in Civil Procedural Law, Braz Romildo Fernandes is a successful insurance broker. His commitment to this activity earned him the position of director of the Regional Center and institutional vice-president of the Capital of the Insurance Brokers Union in the State of São Paulo (Sincor-SP). Quite fair: Braz participated in the foundation of the Regional Center in December 2012. At that time, professionals in the region were served by the union's headquarters.

"The purpose for creating the Regional Center was to offer a specific board to promote local meetings and reclaim the aspirations of the category", explains Braz. The broker is the head of this office for the second consecutive period (2012-2014 and 2014-2018). The director's work "is going down wind". Last May, 2,400 insurance brokers were registered with the Center, of which 722 are members of Sincor-SP. "We are working to show the local institutional importance of our union, in order to increase the number of members and, with that, strengthen the common

struggles we have", he points out.

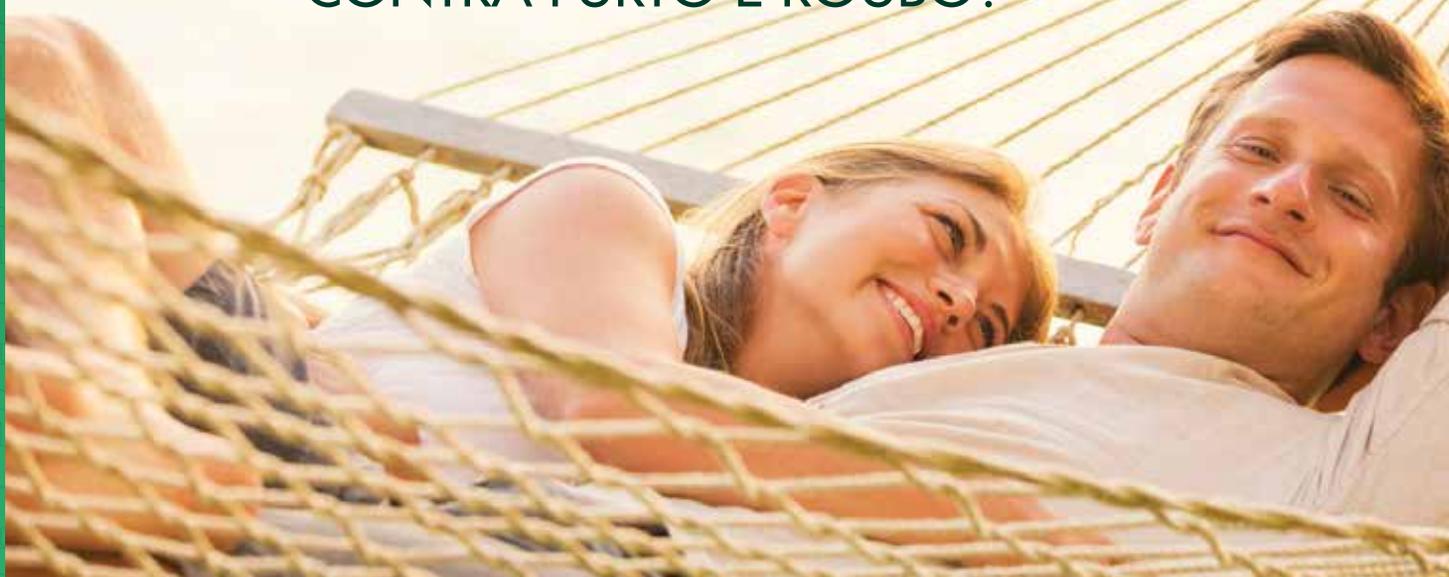
### "Voice of the Entrepreneur"

In addition, Regional Center offers courses and promotes meetings, called "Voice of the Entrepreneur" and "Meeting of Entrepreneurial Brokers". Braz points out: "The objective is to promote a closer approximation between the brokers and the representatives of these insurers". Finally, the director emphasizes that the professional needs to have an entrepreneurial spirit and always look for innovations to increasingly attract their own policyholders and win new clients. On the other hand, working in unity is fundamental, strengthening the entity that represents it.



Braz: "Mostramos à categoria a importância institucional da nossa união"  
Braz: "We show to the category the institutional importance of our union"

CORRETOR,  
**POR QUE**  
**ESCOLHER A SUHAI**  
**COMO A SUA SEGURADORA**  
**CONTRA FURTO E ROUBO?**



- Exclusividade e expertise no produto contra furto e roubo.
- Aceitação, sem restrição, de TODAS as marcas, anos e modelos de carros e motos.
- Aceitação de veículos blindados, tunados, rebaixados, esportivos e importados.
- Aceitação de táxis, Uber, vans escolares e de carga, food trucks, pick-ups, caminhões leves e veículos de coleção.
- Aceitação de motoboys e prestadores de serviços.
- Perfil simplificado.
- Isenção de multas e taxas de cancelamento, caso haja desistência do seguro.
- Sem vínculo de um contrato de rastreamento.
- Geração de carteira de novos clientes (inclusive nas renovações).
- Comissão variável até 30% para cada proposta transmitida.

ACESSE JÁ O NOSSO SITE E FAÇA O SEU CADASTRO  
— [www.suhaiseguradora.com/corretor-seguros](http://www.suhaiseguradora.com/corretor-seguros) —

**SUHAI**  
SEGURADORA  
É ESSENCIAL. É SEGURO. É SUHAI.

## “É preciso ter coragem para mudar”

## "It takes courage to change"

*Executivo enfatiza importância de encontro promovido pelo Sincor-SP e adverte: “mundo vive profunda transformação e mercado não está imune ao fenômeno”*

*Executive emphasizes importance of meeting promoted by Sincor-SP and warns: "the world lives a deep transformation and market is not immune to such phenomenon"*

A **TOKIO MARINE** prestigia eventos ligados ao mercado segurador no Brasil. O presidente da companhia, José Adalberto Ferrara, considera relevante que uma entidade do porte do Sincor-SP realize as “Oficinas de Empreendedorismo”, com o tema “Mudança – Transição – Disrupção”. Em sua análise, o evento é importante não só aos corretores de seguros como para as seguradoras. “Tenho falado muito sobre este assunto com o time de gestores da Tokio Marine porque é imprescindível que pensemos em formas diferentes e inovadoras de promover produtos e serviços para o mercado”, ressalta Ferrara.

Na ótica do presidente, o mundo vive um processo de profunda transformação e o mercado não está imune ao fenômeno. “É preciso ter coragem para mudar”, preconiza. Ferrara não tem dúvidas: seguradoras, corretoras e assessorias precisam estar atentas ao extraordinário leque de possibilidades que surgem a partir de mudanças provocadas pelas novas tecnologias.

O presidente Ferrara parabeniza a iniciativa do Sincor-SP. “As “Oficinas de Empreendedorismo” são uma excelente oportunidade para discutirmos formas de desenvolver novos canais de distribuição, compartilhar soluções de produtos e serviços que serão futuramente demandados pelos clientes, melhorias nos processos de venda de produtos e operacionais do dia a dia, investimentos e as perspectivas para, juntos, crescermos no mercado securitário”, conclui. O executivo lembra que a Tokio Marine é uma seguradora multiprodutos, com atuação consolidada nos segmentos de massificados e pessoa jurídica.

**Seguradoras, corretoras e assessorias precisam estar atentas ao extraordinário leque de possibilidades que surgem a partir de mudanças provocadas pelas novas tecnologias**

**TOKIO MARINE** prestiges events related to the insurance market in Brazil. The company’s president, José Adalberto Ferrara, considers relevant that an entity of the size of Sincor-SP carries out the "Entrepreneurship Workshops", with the theme "Change - Transition - Disruption". In his analysis, the event is important not only to insurance brokers but also to insurers. "I have talked a lot about this with the team managers, and it is imperative that we think of different and innovative ways of promoting products and services to the market", says Ferrara.

From the president’s perspective, the world is undergoing a process of profound transformation and the market is not immune to the phenomenon. "It takes courage to change", he says. Ferrara has no doubts: insurers, brokers and advisors need to be aware of the extraordinary range of possibilities that arise from changes brought about by new technologies.

President Ferrara congratulates the Sincor-SP initiative. "Entrepreneurship Workshops" is an excellent opportunity to discuss ways to develop new distribution channels, share product and service solutions that will be demanded by customers in the future, improvements in the day-to-day, all together prospecting to grow in the insurance market", he concludes. The executive recalls that Tokio Marine is a multi-product insurer, with consolidated performance in the segments of mass and corporate.

**Insurance companies, brokerages and advisory services need to be aware of the extraordinary range of possibilities that arise from changes brought about by the new technologies**

### Highlights

The company has a portfolio of products aimed at the needs of various types of customers. Some of the highlights:

## Destaques

A companhia possui uma carteira de produtos voltados às necessidades de vários tipos de cliente. Alguns dos destaques:

### 1 – Automóvel

Seguro Auto: produto mais completo do mercado; se diferencia das demais opções do portfólio da Tokio Marine por oferecer a maior gama de coberturas;

Auto Clássico: Possui características bastante similares às do Tokio Marine Auto, distinguindo-se apenas no preço (cerca de 6% menor) e nas coberturas, um pouco mais restritas.

Tokio Marine Auto Roubo + Rastreador: Desenvolvido para atrair tanto os consumidores que precisam rever seus orçamentos quanto aqueles que nunca fizeram seguro. Sua cobertura é direcionada para roubo e furto e o preço pode ser até 50% mais barato do que um seguro tradicional.

Auto Popular: Direcionado para donos de veículos com cinco anos ou mais preocupados em se prevenir contra colisões e que não costumavam contratar um seguro em função dos valores elevados. Sua principal característica é a possibilidade de reparação com peças novas compatíveis fornecidas por players certificados do mercado.

### 2 – Vida

Tokio Marine Vida Individual: Criado com o objetivo de ser um produto “cinco em um”. O Vida Individual se destaca por oferecer condições e coberturas específicas para homem, mulher, sênior e estagiário, além da cobertura para acidentes pessoais.

### 3 – PMEs

Atualmente, a companhia disponibiliza seguros específicos para clínicas e consultórios; escolas, escritórios; salões de beleza e estética; academias, hotéis e pousadas; bares e lanchonetes; restaurantes, empórios e minimercados; lojas de roupas e calçados; comércio e indústria de metais; postos de combustíveis e comércio e serviços automotivos.

### 1 - Automotive

Seguro Auto : the most complete product on the market; Is different from the other options in the portfolio of Tokio Marine for offering the widest range of coverage;

Auto Clássico: It has characteristics quite similar to those of Tokio Marine Auto, distinguishing itself only in the price (about 6% lower) and in the coverings, a little more restricted.

Tokio Marine Auto Roubo + Rastreador: Designed to appeal to both consumers who need to review their budgets and those who have never made insurance. Their coverage is targeted at theft and the price can be up to 50% cheaper than traditional insurance.

Auto Popular: Directed to owners of vehicles with five years or more worried about preventing collisions and who did not use insurance due to high values. Its main feature is the possibility of repairing with new compatible parts supplied by certified players in the market.

### 2 - Life

Tokio Marine Vida Individual: Created with the goal of being a “five in one” product. Individual Life stands out for offering specific conditions and coverage for men, women, seniors and trainees, as well as coverage for personal accidents.

### 3 - PMEs

Currently, the company provides specific insurance for clinics and doctor’s office; schools, offices; Beauty salons and aesthetics; Gyms, hotels and inns; Bars and snack bars; Restaurants, emporiums and mini-markets; Clothing and footwear stores; Trade and metal industry; Gas stations and trade and automotive services.



Ferrara: Tokio Marine é uma seguradora multiprodutos, com atuação consolidada nos segmentos de massificados e pessoa jurídica

Ferrara: Tokio Marine is a multi-product insurer, with consolidated performance in the segments of mass and corporate

**"O evento é importante não só aos corretores de seguros como para as seguradoras"**

**"The event is important not only to insurance brokers but also to insurers"**

# O tirador de pedidos, as “insurtechs” e o corretor

## The order taker, the insurtechs and the broker

Por/by Edmur de Almeida

**DIZEM QUE ALGUNS PRODUTOS** (ou marcas) são comprados e não vendidos, como Coca Cola, Bombril, Gillete e muitos outros. Eu gostaria muito que meus clientes me procurassem pedindo para renovar seus seguros. Ou que clientes novos me abordassem para lhes vender os seguros em que têm interesse. Mas não é assim que funciona para a maioria dos negócios.

Dentro dessa lógica, entendo que o “tirador de pedidos” terá um espaço cada vez menor também no mercado de seguros. Receber uma ligação do cliente (algo improvável), colher os dados do carro e do perfil (usando como exemplo o seguro de veículos), lançá-los num programa de computador, apresentar dez propostas diferentes, enviar a escolhida para a seguradora e depois encaminhar a apólice para o cliente... Essas atividades não trazem mais “valor” ao produto ou serviço, mas somente “preço”. E quando o preço é o diferencial no entendimento do cliente, a fidelidade passa a valer alguns reais ou centavos.

O contato com o cliente ao longo da vigência do seguro não deveria ter como fato gerador uma nova ligação do próprio cliente, motivada pela troca do veículo, por exemplo. Essa deveria ser uma informação obtida com antecedência a partir de uma relação próxima, recorrente e de confiança. Lembremos também que o atendimento a um sinistro de veículo é feito praticamente sem a interferência do profissional. E esse foi, ao longo de muitos anos, um dos grandes diferenciais do corretor de seguros. Hoje, não é mais.

**O contato com o cliente ao longo da vigência do seguro não deveria ter como fato gerador uma nova ligação do próprio cliente, motivada pela troca do veículo, por exemplo**

O espaço do “tirador de pedidos” está sendo ocupado pelas insurtechs, que são softwares e plataformas digitais a serviço da venda de seguros, tal qual existem no mercado financeiro as chamadas fintechs. Esses sistemas conseguem falar com o segurado com uma frequência muito maior por meio de uma recorrente comunicação sobre o que foi comprado, novas opções

**THEY SAY THAT SOME PRODUCTS** (or brands) are bought and not sold; such as Coca Cola, Bombril, Gillette and many others. I would very much like my clients to ask me to renew their insurance. Or, that new clients approached me to sell them the insurance they are interested in. But that's not how it works for most businesses.

Within this logic, I understand that the "order taker" will have an increasingly smaller space also in the insurance market. Receiving a customer call (something unlikely), collect the car and profile data (using vehicle insurance as an example), send them to a computer program, present ten different proposals, send the chosen one to the insurer and then forward the policy for the client ... These activities do not bring more "value" to the product or service, but only "price". And when price is the differential in the understanding of the customer, fidelity becomes worth some reals or cents.

Contacting with the customer during the policy period should not have as a generator a new connection from the customer, motivated by the exchange of the vehicle, for example. This should be information obtained in advance from a close, recurring and trustworthy relationship. Also remember that the service to a vehicle accident is practically done without the interference of the professional. And that was, over many years, one of the great differentials of the insurance broker. Today it is not anymore.

**Contacting with the customer during the policy period should not have as a generator factor a new connection from the customer, motivated by the exchange of the vehicle, for example**

The "order taker" space is being occupied by insurtechs, which are digital software and platforms for the sale of insurance, just as there are in the financial market the so-called fintechs. These systems are able to talk to the insured much more frequently through a recurring communication about what was purchased, new options available and various other information.

The goal is to narrow the relationship with the custom-

disponíveis e diversas outras informações. O objetivo é estreitar o relacionamento com o cliente mesmo que a partir de uma máquina. E as insurtechs estão melhorando muito nesse quesito. Outro ponto a favor: consumidores na faixa de 30 anos são muito mais familiarizados com esse tipo de comunicação e, junto com as próximas gerações, vão ditar a maneira de vender e comprar produtos e serviços.

Eu não acredito que, sozinha, a tecnologia seja capaz de atuar no mercado de seguros com qualidade – pelo menos não ainda. Um casal jovem pode comprar um seguro residencial pelo celular, diretamente com a seguradora, sem a intermediação de um corretor. Entretanto, não faz parte da missão da seguradora prestar consultoria para o cliente. Como fixar o valor a ser segurado para o imóvel no caso de incêndio? Terreno e fração ideal são seguráveis? Considerar o valor atual ou o valor de novo? E as áreas comuns de condomínios? Como fixar valor segurado para Responsabilidade Civil Familiar? Que riscos estão amparados por essa cobertura? Que outras coberturas devem ser contratadas? Faz sentido contratar cobertura de alagamento ou inundação ou colisão de veículos para um apartamento no 10º andar de um prédio?

É possível uma insurtech capturar todas essas informações e montar um plano de consultoria econômica, financeira e securitária para seus clientes? A resposta é sim, embora de uma forma – imagino – menos amigável. O consumidor teria de ser convidado a preencher um imenso questionário no site da plataforma, narrando todos os seus planos de vida... Acho que os jovens não gostam de preencher esses questionários imensos. Mas também acho que com bastante dinheiro e mentes brilhantes, essas plataformas digitais podem avançar bem nesses relacionamentos virtuais.

A grande vantagem para os corretores é que “planejamento econômico e financeiro de vida de uma pessoa ou uma família” tem por base um relacionamento pessoal e de confiança, além da competência necessária do consultor. É por isso que os bancos e as seguradoras têm investido em áreas private. Nelas, tecnologia é uma ferramenta de apoio ao relacionamento pessoal. E não o contrário. Esse é o nosso caminho, corretores de seguros.

er even from a machine. Insurtechs are getting much better at this point. Another point in favor: consumers in their 30s are much more familiar with this type of communication and, along with the next generations, will dictate how to sell and buy products and services.

I do not believe that technology alone is capable of acting as a quality insurance market - at least not yet. A young couple can buy residential insurance through the cell phone, directly with the insurer, without the intermediary of a broker. However, it is not part of the mission of the insurer to provide advice to the client. How to fix the amount to be insured for the property in the event of fire? Ideal plot and fraction are insurable? Consider the current value or the new value? And the common areas of condos? How to set insured amount for Family Civil Liability? What risks are covered by this coverage? What other coverages should be contracted? Does it make sense to hire flood or flood or vehicle collision coverage for an apartment on the 10th floor of a building?

Does it make sense to hire flood or flood or vehicle collision coverage for an apartment on the 10th floor of a building?

**"O espaço do 'tirador de pedidos' está sendo ocupado pelas insurtechs"**

**"The order taker space is being occupied by insurtechs"**

Is it possible for an insurtech to capture all this information and set up an economic, financial and insurance consulting plan for its clients? The answer is yes, albeit in a way - I imagine - less friendly. The consumer would have to be asked to fill out an immense

questionnaire on the platform's website, narrating all their life plans ... I think young people do not like to fill out these huge questionnaires. But I also think with enough money and brilliant minds, these digital platforms can advance well in these virtual relationships.

The great advantage for brokers is that "economic and financial planning for the life of a person or a family" is based on a personal and trustful relationship, in addition to the necessary competence of the consultant. This is why banks and insurers have invested in private areas. In them, technology is a tool to support personal relationships. And not the other way around. This is our way, insurance brokers.



Edmur de Almeida é diretor da Alfa Real Consultoria e Corretagem de Seguros e Gerenciamento de Riscos

Edmur de Almeida is director of Alfa Real Consulting and Brokerage of Insurance and Risk Management

# Meio século de plenas realizações

## Half a century full of achievements

A **DELPHOS** acaba de fazer seu 50º aniversário. Criada em 1967 por Jayme da Silva Menezes, José Américo Peón de Sá e Fernando Newlands, a Delphos, ao longo de meio século de história, consolidou-se como uma empresa altamente especializada em seu ramo de atuação, mantendo o pioneirismo e adotando soluções práticas e modernas em sua prestação de serviços ao mercado segurador brasileiro. A partir das duas últi-

mas décadas, ampliou sua atuação com a oferta de serviços por meio de portais e sistema para gestão integral de seguradoras com o processamento de dados via web. No último ano, a companhia focou sua vocação em tecnologia da informação, com inovações na área, como o sistema de gestão e de combate a fraudes, que oneram as seguradoras tanto do ponto de vista financeiro quanto mercadológico.

Também reforçou investimentos, adquirindo a solução da Consis International para a construção de seu SegDELPHOS, um sistema de gestão integral de seguradoras, integrado ao VIN, seu software próprio de *business intelligence*. Os números demonstram o patamar que a empresa alcançou. A Delphos administra mais de R\$ 570 milhões de prêmios de seguro; arbitra cerca de R\$ 220 milhões de indenizações/ano; processa mais de 7 milhões de seguros por mês; gerencia seguros que cobrem riscos inerentes a mais de um milhão de imóveis e 1,4 milhão de vidas; regula cerca de 100 mil sinistros anualmente e possui uma rede de serviços para assistência 24 horas com 10 mil prestadores credenciados em todo o Brasil. Do Rio de Janeiro, onde funciona sua matriz, coordena o trabalho em todo país.

**DELPHOS** just celebrated its 50th anniversary. Founded in 1967 by Jayme da Silva Menezes, José Américo Peón de Sá and Fernando Newlands, Delphos, during half a century of history, has consolidated itself as a company highly specialized in its branch of activity, maintaining pioneering and adopting practical solutions. A modern services provider to the Brazilian insurance market over the last two decades, with expanded operations of

services through portals and a system for the complete management of insurers with data processing via web.

Over the past year, the company has focused on its vocation in information technology, with innovations in the area, such as the management system and the fight against fraud, which burden insurers from both a financial and market point of view. It also strengthened its investments by acquiring Consis International's

solution to build its SegDELPHOS, a comprehensive insurance management system, integrated with VIN, its own business intelligence software.

The numbers show the level the company has reached. Delphos manages more than R\$ 570 million in insurance premiums; Arbitrates about R\$ 220 million of indemnities/year; Processes more than 7 million insurance policies per month; Manages insurance that covers risks inherent to more than one million properties and 1.4 million lives; Regulates around 100 thousand claims annually and has a 24-hour service network with 10,000 certified providers throughout Brazil. From Rio de Janeiro, where headquarters functions, coordinates work country wise.



Diretoria da Delphos: ao completar cinco décadas de existência no mercado segurador, companhia tornou-se altamente especializada em seu ramo de atuação

Delphos Board of Directors: the company has five decades in the insurance market and became highly specialized in its field of activity

## Mercado ainda pouco explorado

## The market still not much explored

A SUHAI SEGURADORA oferece produto alternativo para carros, motos e utilitários, buscando atrair uma parcela do mercado que não tem acesso a seguro veicular. Hoje, quando se fala em seguro auto, existem dois grandes mercados. Um deles é o tradicional, onde abriga 30% de veículos segurados, muito disputado pela maioria das companhias, que objetiva conquistar clientes de médio e baixo risco. O outro, bem maior, é formado por 70% de carros e 97% de motos ainda sem seguro. Porém, estes motoristas possuem um perfil de risco elevado, com alta sinistralidade, e, assim, são evitados pelas seguradoras. Para atender clientes fora do mercado e sem proteção, a empresa criou o seguro exclusivo de Furto e Roubo, com cobertura reduzida. “É esta expertise o grande diferencial da Suhai e que nos permite atuar em nichos de alto risco com uma sinistralidade controlada”, ressalta Robson Tricario, diretor comercial da Suhai Seguradora.

Desta forma, a companhia oferece um produto alternativo com valor acessível. “Permitir que qualquer pessoa possa fazer seguro no Brasil! Este propósito está inserido no DNA da seguradora. Por isso decidimos oferecer um seguro de Furto e Roubo com Assistência 24 horas e por um preço até 80% mais barato que um seguro completo”, reitera Tricario. A Suhai oferece também suporte e atendimento aos corretores de seguros cadastrados, além de promover eventos que divulgam as vantagens do produto, propiciando ao profissional oportunidade de novos negócios em sua carteira. Além disso, o corretor pode estabelecer o percentual da sua comissão. Quem tiver interesse em participar da equipe, basta acessar o site [www.suhaiseguradora.com](http://www.suhaiseguradora.com) e procurar a “área do corretor” ou entrar em contato pelo telefone: (11) 3019-2750.



Tricario: Permitir que qualquer pessoa possa fazer seguro está inserido no DNA da Suhai

Tricario: Allowing anyone to insure is part of Suhai's DNA

SUHAI SEGURADORA offers alternative product for cars, motorcycles and vans, seeking to attract a portion of the market that does not have access to auto insurance. Today, when it comes to auto insurance, there are two major markets. The traditional one, where it houses 30% of insured vehicles, much disputed by most of the companies, that aims to conquer medium and low risk clients. The other, much larger, consists of 70% of cars and 97% of bikes still uninsured. However, these drivers have a high risk profile, with high accident rates, and

thus are avoided by insurers.

To serve customers out of the market and without protection, the company created the exclusive Theft insurance, with reduced coverage. "This expertise is Suhai's great differential and allows us to operate in high risk niches with a controlled loss ratio", says Robson Tricario, commercial director of Suhai Seguradora.

The company offers an alternative product with an affordable value. "Allowing anyone to be insured in Brazil! This purpose is embedded in the insurer's DNA. So we decided to offer Theft insurance with 24 hours Assistance and for a price up to 80% cheaper than full coverage insurance", reiterates Tricario.

Suhai also offers support and assistance to registered insurance brokers, as well as promoting events that publicize the advantages of the product, providing the professional opportunity for new business in its portfolio. In addition, the broker can set the percentage of your commission. Those interested in participating in the team, just go to the site [www.suhaiseguradora.com](http://www.suhaiseguradora.com) and search the "area of the broker" or contact by phone: (11) 3019-2750.

### ENTRETENIMENTO NO RESORT

Em meio às palestras que irão focar para a necessidade de empreender na corretagem de seguros, esta edição das Oficinas de Empreendedorismo apresenta uma proposta diferente: além do conteúdo, os corretores irão desfrutar de muito lazer no Club Med Lake Paradise. Na sexta-feira, o tradicional welcome drink promove aproximação entre profissionais de várias regiões de São Paulo, culminando esta primeira etapa com jantar e entretenimento no resort. O sábado, que marca o início dos trabalhos, reserva ao participante mais entretenimento a partir das 16h30, e o domingo, até às 13 horas. Futebol, voleibol, aquafitness, marcha esportiva, sala de ginástica e caiaque são algumas das opções oferecidas pelo Club Med.

### RELAÇÕES TRANSPARENTES

O presidente da UnitedHealth Group Brasil, Claudio Lottenberg, é um dos destaques das Oficinas de Empreendedorismo. “É preciso, enfim, saber ouvir as pessoas e mostrar-se permanentemente aberto ao diálogo. Só assim nos tornaremos mais prestativos e próximos de seres humanos que nos confiam o seu maior bem, o maior patrimônio de suas vidas, isto é, a sua saúde”, recomendou Lottenberg aos médicos em sua página no LinkedIn. Tal recomendação também pode ser estendida aos corretores de seguros. Já no Twitter, em 18 de maio, ele postou: “É nosso dever aprimorar mecanismos para tornar transparentes as relações entre profissionais da saúde, fornecedores de serviços e indústria”.

### MUDANÇA E DISRUPÇÃO

O tema desta edição das ‘Oficinas’ é propício: “Mudança – Transição – Disrupção”. O 1º Encontro com Entidades do Mercado de Seguros, realizado pelo Sincor-SP no início de abril em São Paulo, reuniu exclusivamente corretores paulistas para uma profunda reflexão sobre suas atividades e o atual momento da distribuição de seguros no País. Discutiu-se sobre a mudança no comportamento do consumidor e a necessidade da disrupção nos processos convencionais de atendimento ao cliente. Na ocasião o presidente Alexandre Camillo foi taxativo. Segundo ele, o corretor precisa adotar uma postura de transformação, de coragem, de disrupção do passado, para conquistar as novas gerações.

### CATEGORIA CRESCE 6% AO ANO

De acordo com os dados da última *Carta de Conjuntura do Setor de Seguros* do Sincor-SP, publicação que faz um diagnóstico mensal do setor, até abril último, havia 41 mil corretores no Estado. Em média há 2 mil novos corretores por ano, com uma taxa média de crescimento de 6% anual. “Esse comportamento crescente se justifica pelo maior interesse profissional da sociedade por tal segmento, o da distribuição de seguros. Ou seja, um sinal de vitalidade do setor”, afirma o documento. Nos últimos anos, mesmo em um cenário político e econômico conturbado, mais profissionais se habilitaram a exercer a profissão. O ato de empreender seria o caminho natural, preveem analistas do setor.

### ENTERTAINMENT AT THE RESORT

Amidst the lectures that will focus on the need to undertake insurance brokerage, this edition of the Entrepreneurship Workshops presents a different proposal: in addition to content, brokers will enjoy a lot of leisure at Club Med Lake Paradise. On Friday, the traditional welcome drink promotes an approach among professionals from various regions of São Paulo, culminating this first stage with dinner and entertainment at the resort. On Saturday, which marks the work's beginning, reserves to the participant more entertainment from 16:30, and Sunday, until 13:00. Soccer, volleyball, aquafitness, sport marching, fitness room and kayaking are some of the options offered by Club Med.

### TRANSPARENT RELATIONSHIPS

The president of UnitedHealth Group Brazil, Claudio Lottenberg, is one of the highlights of the Entrepreneurship Workshops. "It is necessary, finally, to listen to people and to be permanently open to dialogue. We can become more helpful and closer to human beings that entrust us with their greatest good, the greatest asset of their lives, that is, their health," Lottenberg told the doctors on his LinkedIn page. Such a recommendation can also be extended to insurance brokers. On Twitter, on May 18, he posted: "It is our duty to improve mechanisms to make relationships between health professionals, service providers and industry transparent".

### CHANGE AND DISRUPTION

The theme of this edition of 'Workshops' is propitious: "Change - Transition - Disruption". The 1st Meeting with Insurance Market Entities, held by Sincor-SP in early April in São Paulo, brought together exclusively São Paulo brokers for a deep reflection on their activities and the current moment of insurance distribution in the country. Change in consumer behavior and the need for disruption in conventional customer service processes. At the time, President Alexandre Camillo was assertive. According to him, the broker needs to adopt a posture of transformation, of courage, of disruption of the past, to conquer the new generations.

### CATEGORY GROWS 6% PER YEAR

According to data from the last *Sincor-SP Insurance Letter*, a publication that makes a monthly diagnosis for the sector, up to April last year there were 41,000 brokers active in the state. On average, there are two thousand new brokers per year, with an average annual growth rate of 6%. "This growing behavior is justified by the greater professional interest of society by such segment, the distribution of insurance. That is, a sign of vitality in the sector", the document states. In recent years, even in a troubled political and economic scenario, more professionals have been able to exercise their profession. The act of undertaking would be the natural path, predict industry analysts.

# Você é **especialista** em oferecer o melhor para os seus **clientes**. Nós também.

Quando o assunto é Vida, Previdência e Capitalização, a Icatu Seguros possui os melhores produtos do mercado. São diversas opções para o seu cliente planejar e proteger o seu futuro financeiro. E tudo com um suporte de vendas em que você pode confiar.

**Entre em contato com a gente e conheça nosso portfólio.**

**Central de Relacionamento: 0800 285 3002**

**ESPECIALISTA NO QUE TEM VALOR PRA VOCÊ**  
[icatusseguros.com.br](http://icatusseguros.com.br)

**Icatu**  

---

**SEGUROS**

ASSINE COM  
UM CRAQUE.  
ESCOLHA  
SOMPO SEGURO  
ATLETA.

NEO\_GAMA



VOCÊ  
SEMPRE  
BEM.

Chegou SOMPO Seguro Atleta, o seguro para atletas profissionais que uma das maiores seguradoras do Japão traz agora para o Brasil. O SOMPO Seguro Atleta possui todas as coberturas obrigatórias da Lei Pelé, inclusive a que protege o jogador caso uma situação inesperada coloque a carreira dele em risco. A vida não tem substituição. Conheça o SOMPO Seguro Atleta. Consulte um corretor.

